

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU A OBCHODU

Analýza merchandisingu drogistických prodejen
Merchandising Analysis in the Drugstores

Student:

Bc. Jana Blahová, DiS.

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Petra Krbová

Ostrava 2012

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Jana Blahová, DiS.**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza merchandisingu drogistických prodejen**
Merchandising Analysis in the Drugstores

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Teoretická východiska merchandisingu
 3. Charakteristika drogistického trhu
 4. Metodika shromažďování dat
 5. Analýza merchandisingu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- BOČEK, Martin et al. *POP in – store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Chování zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme. Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. 1. vyd. Praha: Management Press, 2002. 253 s. ISBN 80-7261-055-4.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Petra Krbová**

Datum zadání: 25.11.2011

Datum odevzdání: 27.04.2012


doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

Místopřísežně prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci včetně všech příloh vypracovala samostatně.

V Ostravě dne 27. 4. 2012

.....

Jana Blahová

Poděkování

Touto cestou chci poděkovat Ing. Petře Krbové za odborné vedení, cenné rady a připomínky, které pro mě byly velkým přínosem při zpracování diplomové práce.

OBSAH

1	ÚVOD	5
2	TEORETICKÁ VÝCHODISKA MERCHANDISINGU.....	7
2.1	UMÍSTĚNÍ ZBOŽÍ V REGÁLE	8
2.1.1	Category management	9
2.1.2	Shelf management	10
2.1.3	Pozice zboží v regále	11
2.2	PÉČE O MÍSTO PRODEJE.....	12
2.2.1	Visual merchandising	12
2.2.2	Nákupní vozíky, košíky	14
2.2.3	Uspořádání prodejny.....	14
2.2.4	Dispoziční řešení	15
2.2.5	Personál	16
2.3	PODPORA PRODEJE	16
2.3.1	In-store komunikace	17
2.3.2	POP materiály v in-store komunikaci.....	18
2.3.3	Potenciál komunikace v místě prodeje	20
2.3.4	Výloha	21
2.4	DALŠÍ MERCHANDISINGOVÉ AKTIVITY	22
2.4.1	Pokladny	22
2.4.2	Umístění prodejny	22
3	CHARAKTERISTIKA DROGISTICKÉHO TRHU	23
3.1	SOUČASNÝ DROGISTICKÝ TRH V ČESKÉ REPUBLICE	23
3.1.1	Chování zákazníka na trhu drogerií	24
3.1.2	Trendy na trhu drogerií.....	26
3.1.3	Trh s vlasovou kosmetikou	26
3.2	CHARAKTERISTIKA VYBRANÝCH DROGISTICKÝCH PRODEJEN.....	29
3.2.1	Dm drogerie markt, s.r.o.....	30
3.2.2	Rossmann, spol. s r.o.	32
3.2.3	Schlecker, a.s.	33
3.2.4	Drogerie Teta, s.r.o.	34
4	METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT	36
4.1	PŘÍPRAVNÁ FÁZE	36
4.1.1	Definice problému a cíl výzkumu.....	36
4.1.2	Plán výzkumu	36
4.2	REALIZAČNÍ FÁZE.....	38
4.2.1	Sběr dat.....	38
4.2.2	Zpracování údajů	39
4.2.3	Hodnocení faktorů vlasové kosmetiky	39
4.2.4	Hodnocení faktorů prodejny	42
5	ANALÝZA MERCHANDISINGU	46
5.1	UMÍSTĚNÍ VÝROBKŮ VLASOVÉ KOSMETIKY V REGÁLE.....	46
5.1.1	Doplněné zboží	47

5.1.2	Čistota výrobků.....	47
5.1.3	Výška regálů.....	47
5.1.4	Značky vlasové kosmetiky	47
5.1.5	Značky v zóně očí.....	54
5.1.6	Pozice první značky v regále	55
5.1.7	Prezentační technika	57
5.1.8	Cross merchandising.....	58
5.1.9	Ocenění výrobků.....	59
5.1.10	Sekundární ocenění	59
5.1.11	Sekundární umístění	60
5.2	PODPORA PRODEJE	61
5.2.1	Vzorky a malá balení	62
5.2.2	Retail Ready Packaging.....	62
5.2.3	POP materiály	62
5.3	PÉČE O MÍSTO PRODEJE.....	68
5.3.1	Čistota.....	69
5.3.2	Navigační systém.....	69
5.3.3	Barvy	69
5.3.4	Osvětlení.....	69
5.3.5	Šířka uliček	69
5.3.6	Personál	70
5.3.7	Nákupní vozíky a košíky	70
5.4	KOMUNIKAČNÍ AKTIVITY	70
5.4.1	Letáky	71
5.4.2	Reproduktor	71
5.4.3	Jiná forma komunikace.....	71
5.4.4	Výloha	71
5.5	DALŠÍ HODNOCENÉ ZNAKY PRODEJNY	72
5.5.1	Počet pokladen.....	72
5.5.2	Umístění prodejny	72
5.5.3	Zákazníci	73
5.6	CELKOVÉ HODNOCENÍ.....	73
6	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	76
7	ZÁVĚR.....	79
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	81
	SEZNAM ZKRATEK.....	86
	SEZNAM OBRÁZKŮ	
	SEZNAM TABULEK	
	PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE	
	SEZNAM PŘÍLOH	
	PŘÍLOHY	

1 ÚVOD

Při stále rostoucím počtu maloobchodních prodejen roste i konkurence na trhu drogistického zboží. Všechny prodejny svádí boj o každého zákazníka. Ztráta zákazníků znamená ztrátu perspektivy na trhu. Spokojený zákazník by měl být klíčovou postavou veškerého podnikatelského snažení, jeho smyslem i cílem. Boj s konkurencí není jen bojem cenovým, ale svým zákazníkům musí prodejny nabídnout daleko víc. Jde o detaily jako je barevné a čisté prostředí, pocit útulnosti, dostatek prostoru, plné regály, správné osvětlení, dostupné informace o zboží a milý prodejní personál. Tyto detaily však mají velký vliv na nakupování zákazníků a tržby prodejny. A pokud prodejci nebudou neustále poskytovat zákazníkům důvod, aby v jejich prodejně nakupovali, nakupovat u nich nebudou.

Při vstupu do prodejny působí na zákazníka efekt prvního dojmu a pocity, které vznikají po prvních pěti až deseti vteřinách, jsou velmi důležité. Nejen impulzivní nákupy jsou silně ovlivněny právě celkovou atmosférou prodejny a způsobem vystavení zboží. Příjemná atmosféra je rozhodující i pro čas, který zákazníci v prodejně stráví. A čas je rozhodující pro to, kolik toho zákazníci nakoupí.

Každoročně probíhá velké množství výzkumů k odhalení chování zákazníků při nakupování. Cílem je zjistit, jak vystavit zboží tak, aby si ho mohli zákazníci snadno a pohodlně prohlédnout, jak vytvořit čitelné poutače a zajistit pro ně vhodné místo, jak uspořádat prodejnu tak, aby ji zákazníci chtěli navštívit a všechny její části byly přístupné, jak zajistit vhodný prodejní personál. I přes mnoho realizovaných výzkumů dělají obchodníci stále chyby a nedokážou se podívat na nakupování očima zákazníka.

Tématem diplomové práce je „Analýza merchandisingu drogistických prodejen“. Jsou zde porovnány merchandisingové aktivity čtyř největších drogistických řetězců v České republice se zaměřením na oddělení vlasové kosmetiky. Důvodem výběru vlasové kosmetiky bylo zjištění, že tyto výrobky nakupuje velké množství žen a jsou jednou z nejčastěji nakupovaných položek v samoobslužných drogeriích. Diplomová práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. Teoretická část zahrnuje poznatky z oblasti merchandisingu a in-store komunikace. Praktická část představuje současný trh drogistického zboží, charakteristiku čtyř největších drogistických řetězců u nás a samotný výzkum metodou pozorování.

Cílem práce je zhodnotit úroveň merchandisingových aktivit vybraných drogistických prodejen a porovnat odlišnosti mezi jednotlivými řetězci. Následně pak doporučit návrhy na zlepšení.

2 TEORETICKÁ VÝCHODISKA MERCHANDISINGU

Pro pojem merchandising neexistuje přesný český překlad. Vychází z anglického slova „merchandise“ = zboží, tedy „merchandising“ znamená volně v překladu práci se zbožím v prodejním prostoru. [1] Merchandising je technika optimalizace prodeje založená na plánování umístění výrobků v regále. Spokojenost a pohodlí zákazníka při nákupu ovlivňuje nejen způsob vystavení zboží, ale všechny prvky maloobchodní jednotky a její provoz. Merchandising je součástí celkové nákupní atmosféry a nákupního prostředí, která v sobě zahrnuje prvky jako je design prodejny, dispoziční řešení, prezentace zboží, personál a zákazníci. Je to forma marketingové podpory, která se úzce dotýká dvou prvků marketingového mixu¹, a to výrobku a komunikace. Merchandising byl původně chápán pouze jako doplňování zboží do regálu. Začal se však vyvíjet a přizpůsobovat se potřebám trhu. [6] V současné době představuje komplexní obchodní taktiku zahrnující mnoho různorodých aktivit. Zabývá se sortimentní politikou, obalem, cenou, prodejní plochou, rozmístěním výrobků v prodejně a činnostmi spojenými s podporou v místě prodeje.

Cílem merchandisingu je atraktivní a informující prezentace výrobku. Snahou je využít poznatky spotřebitelského chování, ovlivnit tak zákazníka a přimět ho k nákupu. Správně vystavené zboží silně ovlivňuje zákazníky, zvyšuje dostupnost zboží a v konečném důsledku zvyšuje obrát a zisk z prodeje. [1] Prodejna je tak významným nástrojem prodeje a má pět základních funkcí:

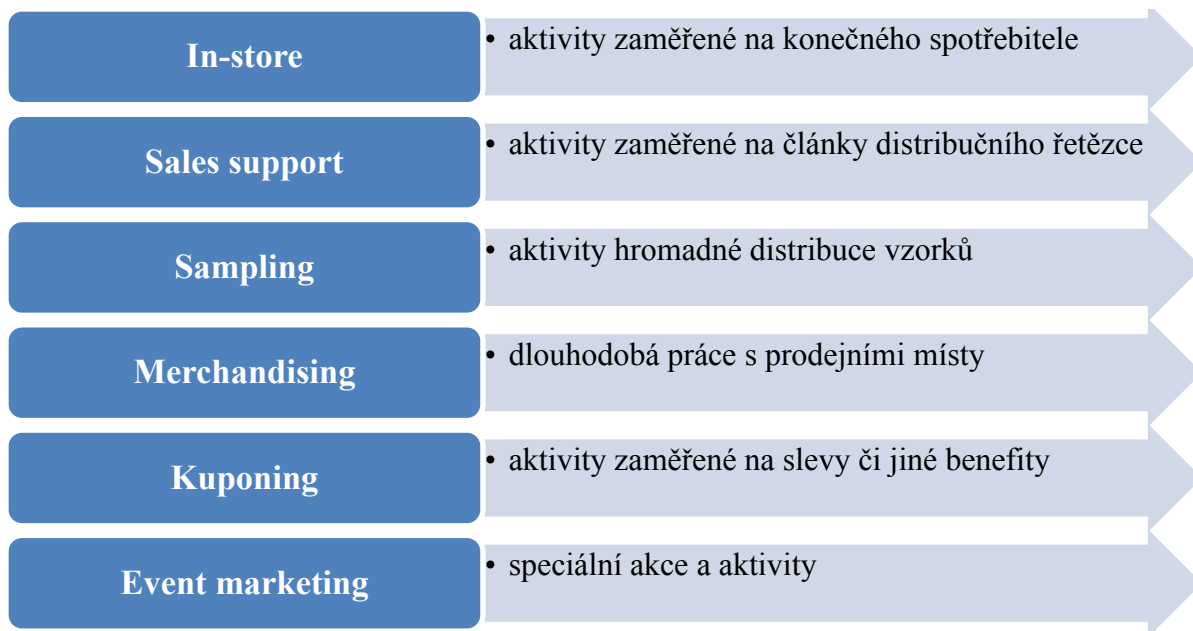
- a) přilákat zákazníky ke vstupu,
- b) vystavovat zboží,
- c) zvýraznit snížené ceny,
- d) vést zákazníky,
- e) komunikovat prodejní kulturu. [5]

Merchandising je součástí podlinkové marketingové komunikace (BTL – Below The Line), která osobní formou komunikace působí na konečného spotřebitele. Do podlinkové marketingové komunikace dále spadá in-store komunikace, sales support, sampling, kuponing a event marketing. Jednotlivé aktivity podlinkové komunikace jsou uvedeny na Obr. 2.1. Merchandising má vztah k ostatním prvkům podlinkové komunikace a úzce se váže k in-store komunikaci. Naopak do nadlinkové marketingové komunikace (ATL – Above The Line) patří

¹ Marketingový mix je souborem nástrojů tzv. „4 P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikace (promotion). [13]

aktivity neosobní komunikace prostřednictvím masových médií jako je televize, rozhlas, tisk a billboardy. [1] Výdaje na jednotlivá média v letech 2007 – 2009 lze nalézt v Příloze č. 1.

Obr. 2.1 Aktivita podlinkové marketingové komunikace



Zdroj: Retail marketing, [1], upraveno autorkou

Strategii merchandisingu lze rozčlenit podle odlišných hledisek, která jsou však současně propojená a vzájemně závislá. Merchandising zahrnuje především činnosti jako je:

- umístění zboží v regále (facing výrobků, uspořádání dle trvanlivosti, ocenění),
- podpora prodeje (ochutnávky, instalace POP materiálů, soutěže),
- péče o místo prodeje (čistota, vyškolený personál). [50]

2.1 Umístění zboží v regále

V dnešní době převahy samoobslužných prodejen bez aktivní účasti personálu, kdy se zboží prodává „samo“, je o to důležitější věnovat pozornost práci se sortimentem a prezentaci zboží. [14] Způsobem vystavení zboží tak mohou prodejci docílit toho, aby výrobky nezůstaly nepovšimnuty a padly zákazníkovi do oka. Hlavní zásadou při vystavování zboží je:

- praktičnost,
- estetičnost,
- přehlednost a orientace v prodejně,
- logika následnosti sortimentu a seskupování,
- systematičnost uspořádání zboží v regále. [14]

Výzkumy ukazují, že čím déle nakupující setrvávají v prodejně, tím více toho nakoupí, tedy utratí i více peněz. Čas, který se zákazníci rozhodnou v prodejně strávit, závisí na tom, jak pohodlně a příjemně se jim zde nakupuje. Především pro ženy je nakupování sociální aktivitou a nakupují rády s přítelkyněmi a navzájem si radí. [11]

2.1.1 Category management

Category management je systém řízení podle výrobních kategorií. Jde o metodu řízení změn na základě pochopení nákupního a spotřebního chování zákazníků, která vede k řízení na úrovni produktových skupin, nejen samostatných výrobků. [17] Cílem je také budování vzájemné spolupráce obchodníka a dodavatele. Merchandising je jednou ze součástí category managementu. Realizaci prodeje dále zajišťuje marketing, plánování, nákup a prodej. [6] Rozdělení činností merchandisingu je znázorněno v Tab. 2.1.

Tab. 2.1 Součásti category managementu

Oblast	Činnosti
Marketing	analýza konkurence, definice a role kategorie, analýza kategorie
Plánování	plánování prodejů, sortimentní struktura, cenová hladina
Nákup	vztahy s dodavateli, dodržování podmínek, řízení nákupu
Merchandising	space management, sortiment, doplňování zboží, řízení zásob
Prodej	slevy, komunikace se zákazníky, display, promoční akce

Zdroj: Category management, [6], upraveno autorkou

Space management

Space management představuje souhrn řídicích, plánovacích, rozhodovacích a kontrolních činností, zaměřených na optimální řešení prodejního prostoru maloobchodní jednotky. [6] Smyslem je vytvořit vhodnou nákupní atmosféru a podmínky pro pohyb zboží na prodejní ploše.

Sortimentní politika

Sortiment je souhrn všech výrobků, které prodejna nabízí svým zákazníkům. Sortimentní politika se realizuje jak na úrovni jednotlivých výrobků, tak v rovině celé nabídky. [14] Zahrnuje také sortiment značek, který je souborem značkových řad v nabídce prodejny. Úzce se váže na category a space management.

Doplňování zboží

Merchandising v sobě zahrnuje pravidelné doplňování zboží do maximální kapacity regálu podle základního pravidla „FIFO“ (first in, first out), tzn. „čerstvé zboží dozadu a starší zboží dopředu“. [1] Zboží, kterému končí záruční lhůta, lze zařadit do akční nabídky, kde musí být srozumitelně označen důvod slevy zboží. Poloprázdné regály vyvolávají u zákazníků nespokojenost. Vystavené výrobky na prodejně musí být také čisté a nepoškozené.

2.1.2 Shelf management

Shelf management se zaměřuje na prezentaci zboží přímo na prodejně s cílem upoutat pozornost. Jde o přizpůsobení prezentace formátu prodejny, vymezení prostoru pro danou kategorii, rozhodnutí o jejím umístění a rozložení zboží v regálech. Nástrojem optimálního rozmístění jsou tzv. plánogramy. [6] Jedná se o fotografie, diagramy nebo schémata znázorňující vertikální a horizontální pozici vystavení výrobků a doplňujících POP materiálů (POP materiály viz kapitola 2.3.2). Výsledkem pro zákazníka je tzv. počet „facingů“ neboli „fejsů“, což je množství výrobků viditelných zákazníkem při čelním pohledu. Cílem je navodit atmosféru plné prodejny. Dobře prezentované a plné police vytváří pozitivní dojem.

Prezentace zboží je tichá komunikace mezi maloobchodníkem a zákazníkem. Cíle prezentace se označují jako tzv. „5 E“:

- exciting (podněcovat zákazníkův zájem),
- experimental (působit novým designem),
- evocative (vyvolávat představy a tím i zájem o zboží),
- enhancing (zdůrazňovat vlastní zboží),
- easy to shop (usnadňovat nákupní rozhodování). [4]

Při prezentaci zboží je podstatná volba prezentační techniky, která respektuje dané prezentační zásady. Nejčastější využívané prezentační techniky jsou:

- **vertikální prezentace:** Zboží stejného druhu je co do hloubky prezentováno pod sebou, šíře nabídky je zdůrazněna horizontálně. Tento způsob vystavení upoutá zákaznickou pozornost na úroveň, kam by se jinak nepodíval. Využívá se u větších prodejen s širším sortimentem.
- **horizontální prezentace:** Je opakem vertikální, která je vhodnější pro menší jednotky. Zboží je prezentováno horizontálně v malých množstvích jednoho druhu.
- **otevřená prezentace:** Předpokládá aktivní zapojení zákazníka, kdy zákazník má možnost zboží vyzkoušet, porovnat, prohlédnout. Prezentace tak zvyšuje sklon k nákupu.
- **tematická prezentace:** Prezentace různých druhů zboží pod jedním tématem (sezóna, svátky atd.)
- **prezentace životního stylu:** Je určena segmentu zákazníků se shodným životním stylem.
- **prezentace příbuzného zboží:** Jsou prezentovány různé druhy zboží s myšlenkou vytvořit kompletní sortiment. Velký význam má u impulsivních nákupů.
- **prezentace v blocích:** Je vhodná u nového, unikátního zboží či zboží za speciální cenu, ale je náročnější na prodejní prostor. [3]

Cross merchandising

S prezentací příbuzného zboží souvisí cross merchandising neboli křížový merchandising, což je forma vystavení zboží, kdy k určitému výrobku je přiřazen druhý výrobek, který s ním logicky souvisí. Cross merchandising podporuje image celé prodejny a vytváří dojem rozmanité nabídky. [18]

2.1.3 Pozice zboží v regále

Z pohybu zákazníků lze zjistit, z jakého směru nejčastěji přichází, kam se jako první dívají, a dle toho reagovat vhodným vystavením zboží. Správným rozmístěním je možné docílit, aby zákazník prošel celou prodejnu (tzv. pinball effect). Zákazníky tak udržuje v pohybu samo zboží. [11]

Zóna, v níž si zákazníci pravděpodobně všimnou prezentovaného zboží, je ve výšce zorného pole očí (110 až 160 cm). [3] Nejnižší pozice je na úrovni pasu, nejvyšší pozice

na úrovni vlasů. Většina toho, co se nachází mimo tyto oblasti, zůstane nepovšimnuta, proto jsou v těchto efektivních místech umísťovány nejdražší výrobky. Nejeefektivnější zónou je výška 150 cm, tj. zóna očí neboli horká zóna. [1] Především ženy a starší lidé se neradi ohýbají pro výrobky prezentované ve spodních regálech.

V Tab. 2.2 je uvedena závislost prodejnosti zboží na výšce umístění v regále, která potvrzuje nejeefektivnější zónu ve výšce 150 cm.

Tab. 2.2 Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regále

Výška umístění zboží v regále	% neprodaného zboží
195 cm	87 %
150 cm	0 %
100 cm	20 %
65 cm	25 %
35 cm	40 %
14 cm	60 %

Zdroj: Retail marketing, [1]

Jedním z pravidel merchandisingu je dodržení určitého pořadí výrobků. Výrobky jedné značky by měly být pohromadě, ne odděleny konkurenčními značkami. Významná pozice je na začátku regálu, kde jako první musí být nejdražší výrobky, následuje levnější zboží. S tím souvisí i správné ocenění výrobků. Cenová nálepka by měla být u výrobku umístěna tak, aby byla zákazníkovi na první pohled jasná cena výrobku. Za nevhodné se pokládá ručně psaná cenovka.

2.2 Péče o místo prodeje

Důležitá je také péče o prodejní místo, výběr barev, osvětlení, chování prodejců a přehledné řešení prodejního prostoru. Atmosféra dokáže pozměnit či ovlivnit momentální náladu zákazníka. Prostředí prodejny dokáže vzbudit v zákaznících emoce a ovlivnit chování zákazníků.

2.2.1 Visual merchandising

Vizuální merchandising je neúčinnější způsob, jak zvýšit atraktivitu místa prodeje a je označován jako tzv. „tichý prodejce v prodejně“. [18] Zahrnuje vizuální prvky působící na nejdůležitější lidský smysl, tedy vše co zákazník v prodejně vidí. Vizuální merchandising je součástí vizuálního marketingu, tj. smyslového marketingu.

Zákazníci raději kupují zboží, které si mohou osahat, očichat a vyzkoušet. Působením na smysly kupujících se snaží obchodníci povzbudit je k nákupu a posílit tak jejich vztah ke značkám i samotné prodejně. Toto působení na smysly zákazníků se označuje jako smyslový marketing, který je poměrně novou disciplínou využívající svých nástrojů na evropském i světovém trhu především po roce 2000. [2]

Součástí smyslového marketingu jsou tyto složky:

- vizuální marketing,
- sluchový marketing,
- čichový marketing,
- chuťový marketing,
- hmatový marketing. [2]

Nejvíce využívaným smyslem je **zrak**. Na psychiku člověka působí výběr barev, které mají schopnost upoutat a vytvářet atmosféru prodejního místa. Barevné řešení by mělo odpovídat obsahu sdělení a odlišovat maloobchodní jednotku od konkurence. Do vizuálního merchandisingu jsou zahrnuty i POP materiály, které by měly být čitelné i z šesti metrů, jinak ztrácí svou původní funkci. [11] Podstatný význam má osvětlení v prodejně, které je základem interního a externího designu. [16] Moderní regulátory osvětlení umožňují nastavení podle konkrétních požadavků zákazníka. Kombinací různých osvětlovacích scénérií může obchodník vytvořit „světelnou náladu“ pro konkrétní činnost a denní dobu. Je důležité určit, jaké části obchodu budou osvětleny a jakým způsobem. Vhodné osvětlení dokáže zákazníky dostat do správné nálady a zvýšit tržby. V oddělení dekorativní kosmetiky je důležité, aby odstíny vystavovaných výrobků byly vidět v přirozených barvách.

Je prokázáno, že **hudba** má vliv na čas strávený v prodejně. Tempo hudby ovlivňuje rychlost pohybu zákazníků po prodejně – rychlejší hudba pobízí k rychlejšímu tempu zákazníků. Musí být sladěna s celkovou image prodejny. [2]

Čich je jednoznačně nejsilnější ze všech smyslů. Člověk je schopen rozpoznat tisíce různých pachů. Schopnost vybavit si vůni je vyšší než schopnost vzpomenout si, co jsme někdy viděli. Zákazník by měl mít možnost přivonět si ke všem výrobkům na prodejně, aby zjistil, zda v něm vyvolávají ty pocity, po kterých touží, např. svěžest atd.

Významným nástrojem při prodeji je **chuť**. Pomáhá výrobek prodat či prezentovat novinku na trhu.

Nepostradatelným smyslem pro člověka je **hmat**. Obchody by měly pobízet, aby si zákazníci brali zboží do ruky, často je tomu však naopak. Zboží je zabalené a zákazníci je tak vybalují, protože mají potřebu si na výrobky sáhnout. Tím však obchodům vznikají škody kvůli poškozenému zboží.

2.2.2 Nákupní vozíky, košíky

Na obchodním trhu existuje velké množství nákupních košíků a vozíků různých velikostí, barev a tvarů. [44] Velikost nákupních vozíků by měla odpovídat šířce uliček mezi regály, aby se zákazníci bezproblémově navzájem vyhnuli. Současně nabízí prostor nejen pro reklamu, ale i možnost sladění celkového designu použitím podnikových barev.

2.2.3 Uspořádání prodejny

Ať jde o malou či velkou prodejnu, její uspořádání hraje důležitou roli. Cílem je najít optimální uspořádání prodejny a vystavení sortimentu, které bude srozumitelné z pohledu kupujícího a usnadní mu orientaci. Úkolem maloobchodníků je v prodejním prostoru nastavit vhodnou vyváženost prodejních stimulů a pohodlí pro zákazníka. Zákazník by se měl cítit v prodejně dobře a pohodlně, ale zároveň by měl být ovlivňován ze strany prodejce pomocí POP materiálů, cenových akcí apod.

Po vstupu do prodejny je pro zákazníka důležitá tzv. dekompresní zóna, která je zpravidla $1 - 1,5 \text{ m}^2$. [30] V této části si zákazníci zvykají na prodejnu a přizpůsobují se dané atmosféře. Do tohoto prostoru by neměla být umístěna žádná speciální nabídka, protože s velkou pravděpodobností zůstane bez povšimnutí. Oblast musí být atraktivní, ale ne informační a propagační.

Zákazník by měl mít při pohybu prodejnou dostatek místa. Zákazníci nemají rádi, když do nich ostatní vráží, jde o tzv. efekt vrážení. Pokud jsou stojany s regály umístěny tak, že dochází neustále ke střetům s ostatními zákazníky, raději nakoupí jinde. Doporučená šířka uliček je $1 - 1,5 \text{ m}$. [11] Mezi další pravidla tvorby uspořádání prodejny patří délka uliček, která by neměla přesáhnout 8 m . V dlouhých uličkách se necítí nakupující dobře, jsou pro ně nepohodlné a připadají si v nich ztraceni. Výška regálů nepřesahující 150 cm umožňuje zákazníkovi nejen rozhled po prodejně, ale i snadnou manipulaci se zbožím. [30]

Zboží jednotlivých kategorií by mělo být viditelně označeno. Cílem je vytvořit v prodejně navigační systém, aby zákazník daný výrobek dlouho nehledal, ušetřil tak čas a neztratil dobrou náladu.

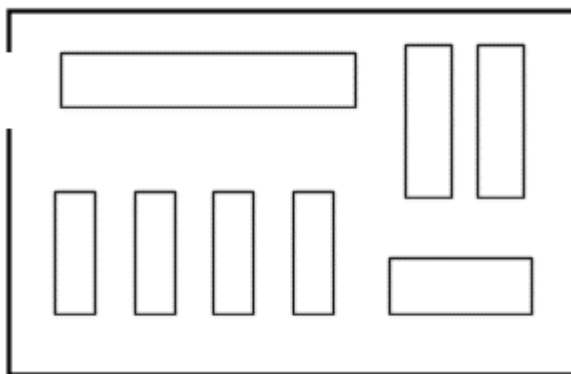
2.2.4 Dispoziční řešení

Součástí nákupního prostředí je dispoziční řešení prodejny (store layout), které lze definovat jako hmotné uspořádání prvků v prodejní místnosti. Každý layout je navržen podle druhu nabízeného zboží a podle umístění prodejny. Volba dispozičního řešení prodejny je úzce spojena s již zmiňovaným space managementem, který se zabývá optimálním řešením maloobchodní jednotky. Při návrhu prodejny je nutno počítat i s možností pozorování zákazníků a zabezpečení z hlediska krádeží.

Obecně lze říci, že existují čtyři základní typy dispozičního řešení prodejny: přímý layout, diagonální layout, ostrůvkový layout a smíšený layout. [30] Maloobchodníci musí nalézt kompromis mezi ekonomickým využitím prostoru a atraktivností pro zákazníky.

Přímý layout vede zákazníka určitým směrem (řídí jeho pohyb), což sice nepodporuje volný pohyb zákazníka po prodejně, ale maloobchodník může řízeného směru využít při prezentaci zboží. U zákazníka však může vyvolat pocit omezenosti v rozhodování. [30] Tento typ řešení využívá většina prodejen z důvodu maximálního využití prodejní plochy a nízkých nákladů na údržbu. Nákres přímého layoutu je znázorněn na Obr. 2.2, ostatní nákresy jsou zobrazeny v Příloze č. 1.

Obr. 2.2 Přímý layout



Zdroj: Retailing, [54], upraveno autorkou

Pro typy samoobslužných prodejen je vhodné **diagonální řešení**. Nabízí dobrou viditelnost zboží pro zákazníky a zároveň sledování zákazníků prodejci. [54] Diagonální uspořádání více vybízí zákazníky k pohybu po prodejně (nákres viz Příloha č. 1).

Vhodným řešením specializovaných prodejen je **ostrůvkový layout**. Je to ekonomicky nejnáročnější varianta, ale na zákazníka působí celý prostor uspořádaným a zajímavým

dojemem. [30] Uzavřené prodejní úseky mohou mít kromě sortimentního zaměření i odlišnou cílovou skupinu (nákres viz Příloha č. 1).

Smíšený layout umožňuje využít funkční design v celém prodejním prostoru kombinací přímého, diagonálního a ostrůvkového řešení. Podporuje pohyb zákazníka a čas strávený v prodejně. Tento způsob dispozičního řešení však není příliš ekonomický, protože v prodejně dochází ke vzniku hluchých míst (nákres viz Příloha č. 1).

2.2.5 Personál

Známým Baťovým heslem „náš zákazník, náš pán“ se mnohdy prodejci neřídí. Zákazník je ale ten, kdo prodejce živí. Obchodníci si často neuvědomují, že prodejci jsou největším klíčem k prodejním úspěchům. Prodejní personál má značný vliv na vystavení a prezentaci zboží v regále. Nedostatečné ocenění jejich práce může mít podstatný vliv na výsledné chování.

V místě, kde se zákazník setká s milým a ochotným prodávacem, je ochoten si připlatit. Přátelská a usměvavá obsluha může být důvodem, proč zákazník nakupuje v daném místě a ne jinde. Ve specializovaných prodejnách musí umět zaměstnanci zákazníkům odborně poradit, doporučit nové výrobky a podpořit tak prodej zboží. Důležitý je první dojem, který si zákazník vytváří při pohledu na prodavače. Ten by měl být vhodně upravený a odlišitelný svým oděvem od zákazníků. Prodejci musí zdravít zákazníka při jeho příchodu do prodejny a jeho odchodu, i když nic nezakoupil. [45] Některé firmy pro své zaměstnance vytváří manuály o chování k zákazníkům. I kvalita lidského potenciálu je způsob odlišení se od konkurence.

2.3 Podpora prodeje

Podpora prodeje v maloobchodě je specifickou disciplínou marketingové komunikace. Prostředky komunikace v místě prodeje mají za cíl ovlivnit nákupní chování zákazníka prostřednictvím nástrojů, které zajišťují přímý kontakt zákazníka s výrobkem a podpořit tak prodej. [31] Hlavním cílem všech aktivit podpory prodeje je vyvolání pozitivní reakce u zákazníka. Jednou z účinných částí marketingové komunikace jsou in-store nástroje s POP materiály.

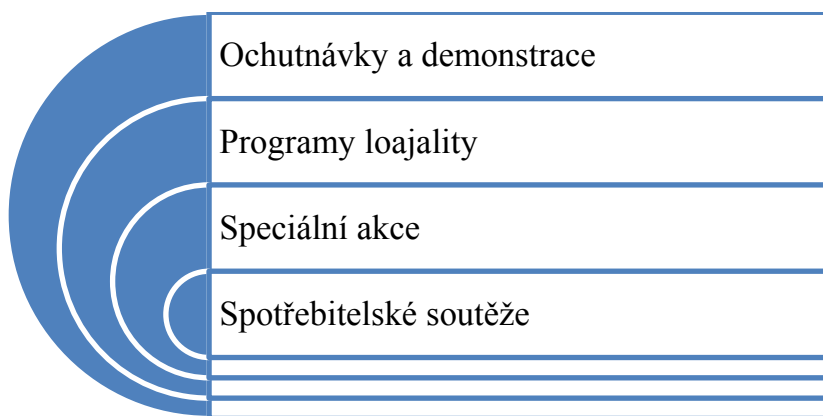
2.3.1 In-store komunikace

In-store komunikace zahrnuje všechny činnosti realizované v místě prodeje s cílem podpořit prodej. Začíná již příjezdem zákazníka na parkoviště a provází ho až k pokladnám. To dává příležitost obchodníkům po celou dobu zákazníka stimulovat. „Reklamním“ médiem ovlivňující rozhodování zákazníků se tak stává prodejna sama. Umístění poutačů, stojanů, poliček, regálů a dalších zařízení má vliv na to, zda si zákazník danou věc koupí nebo ne a zda si vůbec něco koupí. Smyslem vědy o nakupování je poznat, jak tyto nástroje používat. [11]

Z monitoringu postoje zadavatelů k prostředkům in-store komunikace provedených společností POPAI CE² vyplynulo, že v letech 2003 a 2006 využívalo intenzivně in-store nástroje 80 % zadavatelů, zatímco v roce 2009 potvrdilo užívání této formy komunikace pouze 54 % zadavatelů. Pokles je dán špatnou ekonomickou situací a využitím cílenějších reklamních kampaní jiných forem komunikačních nástrojů. Maloobchodníci investují do in-store komunikace 25 % ze svých celkových výdajů na komunikační kampaně. [62] V roce 2009 se výdaje na in-store komunikaci pohybovaly okolo 2,5 mld. Kč. [1] Tabulku s dalšími výdaji na reklamu jednotlivých médií v letech 2007 – 2009 lze nalézt v Příloze č. 2.

Nejčastěji využívanými nástroji v in-store komunikaci jsou POP nástroje (viz kapitola 2.3.2). Podle Obr. 2.3 jsou aktivitami také ochutnávky a demonstrace, programy loajality, speciální akce a spotřebitelské soutěže.

Obr. 2.3 Další aktivity in-store komunikace



Zdroj: POP In-store komunikace v praxi, [2], upraveno autorkou

² POPAI CENTRAL EUROPE je středoevropskou pobočkou světové asociace POPAI reprezentující obor marketingu v místě prodeje.

Demonstrace a vzorky zdarma patří k využívaným marketingovým nástrojům. Představují tak zákazníkovi výrobek a umožňují jeho bezplatné vyzkoušení. Nejčastěji se využívají při vstupu nového výrobku na trh.

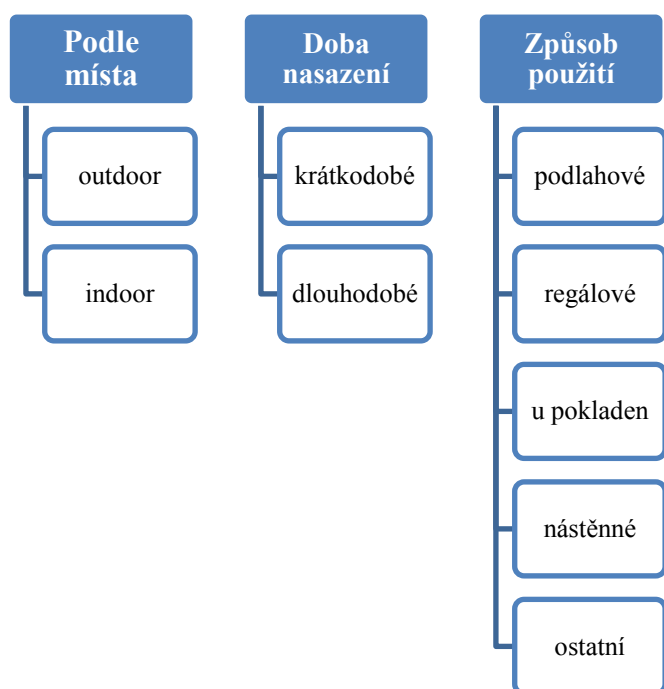
Rozšířeným nástrojem podpory prodeje jsou **věrnostní či loajalitní programy**. Zákazníci za své nákupy získávají různé výhody a slevy. Typickým příkladem těchto programů jsou věrnostní karty. České firmy stále více zavádí tyto programy, pomocí kterých se snaží v době krize udržet si zákazníky. Pro firmu je několikanásobně levnější udržet stávajícího zákazníka než získat nového. Věrnostní programy mohou představovat značnou konkurenční výhodu, musí však daný program využívat efektivně, definovat jejich účel a vytvářet funkční databáze zákazníků. Stimulování zákazníků k opakovaným nákupům, budování a udržení věrných zákazníků je smyslem marketingové strategie všech firem.

Speciální akce zahrnují kupónový prodej a motivační hry. Sbíráním kupónů mohou zákazníci uplatnit slevu na další nákup. [2]

Soutěže pro spotřebitele mohou být komunikovány na obalech výrobků, v prodejně, na letácích nebo POP materiálech. Lidé jsou od přírody soutěživí a hrají. Výhra musí být pro zákazníka dostatečně atraktivní, aby se soutěže zúčastnil. Všechny soutěže se musí řídit loteriijním zákonem.

2.3.2 POP materiály v in-store komunikaci

POP (Point Of Purchase – místo nákupu) či POS (Point Of Sale – místo prodeje) jsou materiály umístěné v místě prodeje s cílem zvýšit prodej. Dobře zvolené a cílené POP materiály jsou účinnou komunikací marketingových aktivit firem, dokážou upoutat zákaznickou pozornost, zvýraznit a odlišit prodejní plochu od konkurenční a ovlivnit zákaznicko nákupní rozhodování. Výrobek, na který je upozorněno prostřednictvím POP reklamy, má schopnost několikanásobně zvýšit tržby. [13] Funkcí těchto materiálů je informovat, připomínat, podněcovat, prodávat a vytvářet atmosféru prodejny. [2] POP komunikace může být rozdělena podle místa umístění, délky využití a způsobu použití. Rozdělení POP komunikace podle POPAI CE je uvedeno na Obr. 2.4.

Obr. 2.4 Rozdělení POP komunikace

Zdroj: POP In-store komunikace v praxi, [2], upraveno autorkou

Problém, který si řada manažerů neuvědomuje, je i upozornění na prodejnu pomocí venkovních poutačů. Často jsou umístěny na zdi budovy a tak je vidí pouze lidé z protější strany ulice. Efektivnější je umístění kolmo k budově, které vidí příchozí potenciální zákazníci. [11]

POP komunikace je realizována pomocí jednotlivých komunikačních prostředků, které se dělí podle umístění. POPAI vytvořila skupiny POP materiálů:

- **podlahové POP prostředky** (stojany, podlahové poutače, paletové ostrovy, podlahová grafika, promostolky, shop in shop, stojany na letáky),
- **regálové POP prostředky** (regálové děliče a vymezoavače³, cenové lišty, podavače, wobblery⁴, stoppery⁵, regálové dekorace),
- **POP prostředky k pokladnám** (pokladní displye, mincovníky, děliče nákupů, polepy pokladních pásů),
- **nástěnné POP prostředky** (poster rámy, plakáty, světelné reklamy),

³ **Regálové děliče a vymezoavače** jsou položky nebo lišty sloužící k optickému i fyzickému oddělení druhů a značek. [31]

⁴ **Wobbler** je lehký displej z kartonu nebo plastu, který visí nad regálem nebo z regálu vyčnívá a pohybuje se díky proudění vzduchu. [31]

⁵ **Stopper** je úzký pruh potištěného materiálu upevněný svisle, kolmo k regálu a vyčnívající do uličky, ohraničující prostor vymezený pro prodej určité značky. [31]

- **ostatní POP prostředky** (letáčky, dekorace nákupních vozíků, dekorace bezpečnostních bran, výlohová a okenní grafika, závěsné poutače, elektronická a interaktivní média). [35]

Jednou ze skupin POP materiálů jsou i tzv. **merchandisingové doplňky**, které v místě prodeje přímo nekomunikují, ale zajišťují umístění výrobku v regále, možnost upevnění jiných POP materiálů pomocí různých typů plastových lišt, zarážek, děličů apod. [1]

V České republice jsou v současné době společnostmi využívány spíše standardní in-store média jako jsou nákupní vozíky, vstupní brány, podlahová grafika, wobblery a shelfstoppers. [21]

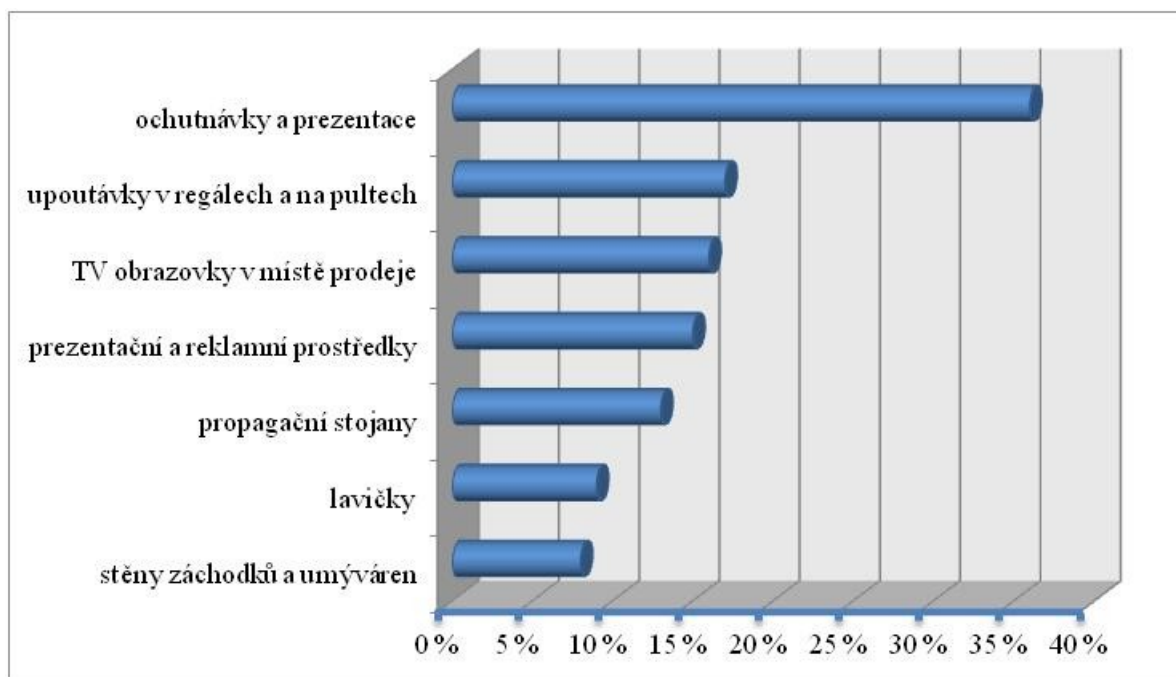
Výrazným prvkem merchandisingu je sekundární umístění výrobků pomocí POP materiálů. Umožňuje vystavení výrobku ještě na jiném místě než je prodejní regál, čímž dochází ke dvojité přítomnosti výrobku na prodejně, a tak i větší šanci zakoupení takto prezentovaného zboží. Výzkumy ukazují, že sekundárně vystavené výrobky zvyšují prodej až o 60 %. [10]

Retail Ready Packaging

Sekundární obaly, které slouží k jednoduchému odbalení a vystavení v regále, se nazývají Retail Ready Packaging (RRP). Obaly RRP nabízí snadnou identifikaci a usnadňují práci prodejcům při manipulaci a doplňování zboží. Použití závisí na typu produktu a jeho prodejní frekvenci. U sortimentu s rychlým obrátem je lepším řešením Shelf Ready Packaging (SRP), které mají oproti RRP jednodušší řešení obalů. [59]

2.3.3 Potenciál komunikace v místě prodeje

Spotřebitelé jsou v médiích stále více přesyceni reklamou, proto má in-store komunikace silný potenciál a nabízí mnoho způsobů komunikace v místě prodeje. Podle průzkumu společnosti Factum Invenio ve spolupráci s POPAI CE „Češi a reklama 2010“ zaměřeného na postoj české veřejnosti k reklamě, je pocit přesycenosti nejsilnější v komerčních televizních stanicích (v případě televizní stanice Nova je to téměř 80 %), 41 % vnímá nadbytek reklamy v časopisech, 32 % v novinách a rozhlasová reklama jako jediná zaznamenala v posledních letech pokles pod 30 %. Spotřebitelé by ocenili větší množství formy propagace v místě prodeje. Z odpovědí respondentů vyplynulo, že by přivítali více ochutnávek a prezentací. [47] Výsledky průzkumu jsou znázorněny na Obr. 2.5.

Obr. 2.5 Prostor pro další reklamu

Zdroj: Češi a reklama 2010, [47], upraveno autorkou

Dalším důvodem vedle nasycenosti reklamou je, že až 75 % nákupních rozhodnutí je realizováno v místě prodeje a procento impulzivních nákupů se pohybuje v rozmezí 60 –75 %, což vytváří silný potenciál pro komunikaci v místě prodeje. [2] Pouze 4 % zákazníků nosí s sebou seznam nákupu a 6 % zákazníků je rozhodnuto předem, co vloží do nákupního koše. [1]

Spotřebitelé chtějí bez stresu a bezproblémově nakoupit. Očekávají, že jim místo, kde nakupují, usnadní nákup. Další výzkum POPAI CE se zaměřením na POP komunikaci s názvem „POP očima veřejnosti“ realizovala roku 2007. Bylo zjištěno, že tuto formu komunikace vnímají zákazníci jako součást prodejny, upozorňují je na určitou novinku, nabídku a mají také funkci designového prvku zlepšující prostředí v prodejně. [2]

2.3.4 Výloha

Do externího designu prodejny se řadí vzhled výlohy, která je nejúčinnějším vnějším stimulem. Vzhled výlohy musí dát kolemjdoucím důvod, proč by měli vejít dovnitř. Výloha poskytuje maloobchodníkovi široké možnosti informovat zákazníka o své nabídce, speciálních akcích nebo doplnit výlohu atraktivními aranžérskými prvky či propagačními materiály. Námět výkladní skříně může být podle firemních barev, na základě ročních období nebo sezónních akcí.

2.4 Další merchandisingové aktivity

Dalšími znaky prodejny, které s merchandisingem souvisí nepřímo, avšak mají vliv na celkovou nákupní atmosféru, je počet pokladen a umístění maloobchodní jednotky.

2.4.1 Pokladny

Velký význam má správné umístění pokladen. Umístit je po pravé straně při vstupu do prodejny není vhodné, protože většina spotřebitelů je orientována doprava a také ihned po příchodu do prodejny doprava zahrnou. [30] Pokladny by se měly nacházet tam, kde se předpokládá ukončení nákupu zákazníkem. Po zaplacení a odchodu není vhodné poskytovat zákazníkům další prodejní stimuly. Zóna východu by měla být stejně jako vstupní část dekompresní oblastí. Podle očekávané frekvence nákupů je vhodné při plánování maloobchodní prodejny zvolit vhodný počet pokladen. Při častém tvoření fronty u pokladen zákazníci raději vyhledají jinou prodejnu.

Pokladny jsou využívány jako místo k impulzivnímu nákupu. Kupující čekající ve frontě se často uchylují k nákupům sladkostí a drobností. Velký vliv na tyto nákupy mají děti.

2.4.2 Umístění prodejny

Velmi významným kritériem pro nákup je dostupnost a vzdálenost prodejny pro zákazníky. Rozdíly jsou také v rámci věkových skupin a vhodný je bezbariérový přístup. Ideální volba umístění prodejny je v centrech měst s koncentrací potenciálních zákazníků a v nákupních centrech na okrajích měst, spojené často s většími rodinnými nákupy. Podle umístění prodejny lze očekávat i délku otevírací doby, která by měla vycházet zákazníkovi vstříc.

K vnějším stimulům patří také parkovací plochy, které mohou přispět k nákupní atmosféře. Jedná se zejména o bezplatný přístup, dostatečnou kapacitu a krátkou vzdálenost k prodejně.

3 CHARAKTERISTIKA DROGISTICKÉHO TRHU

Sortiment drogistického zboží je prodáván v různých typech maloobchodních formátů. Podle Českého statistického úřadu (ČSÚ) lze klasifikovat maloobchod v obchodech a mimo obchody. Maloobchod v obchodech je rozdělen na specializované a nespecializované prodejny. Podle klasifikace ekonomických činností CZ-NACE je prodej drogistického zboží zařazen do CZ-NACE 47, tj. „Maloobchod, kromě motorových vozidel“. Poslední data, která jsou k dispozici, ukazují, že tržby v této skupině dosáhly za rok 2009 okolo 885 mld. Kč. [60] Vývoj tržeb a dalších ukazatelů od roku 2005 – 2009 lze nalézt v Příloze č. 3. Data za rok 2010 budou publikována v červnu 2012⁶.

Jedním z mála rostoucích odvětví jsou specializované drogerie. Ostatní odvětví, např. prodejny se spotřební elektronikou, nábytkem a vybavením do domácností, zaznamenaly meziroční pokles tržeb kvůli stále doznívající ekonomické krizi. [53] Konkurence s drogistickým zbožím však stále stoupá, jelikož přibývá těchto specializovaných prodejen a také se na tento sortiment stále více zaměřují některé obchodní řetězce, jako např. Kaufland a Billa. [27] I přesto jsou otvírány stále nové pobočky drogerií. V současné době je na českém trhu okolo 2 000 specializovaných prodejen s drogistickým zbožím, kde více než polovinu zaujímají čtyři největší drogistické řetězce u nás. [52], [55]

3.1 Současný drogistický trh v České republice

Nejvýznamnějšími specializovanými drogistickými řetězci jsou v současné době na českém trhu dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta. Údaje v Tab. 3.1 znázorňují tržby a počty jednotlivých prodejen za rok 2009 a 2010.

V roce 2010 měly tyto řetězce celkem 698 prodejen. Dm drogerie navýšila svůj počet prodejen na 195 a během roku hodlá otevřít dalších 25 poboček. Řetězce prodejen drogerií Teta provozují již 205 poboček, pokud započítáme i počet nezávislých drogistů sítě Teta, je tento výsledek vyšší o 475 prodejen. Drogerie Schlecker se 185 prodejny stagnuje oproti porovnání s předchozím obdobím. Řetězec prodejen Rossmann v tomto roce několik poboček zavřel a ustálil se na počtu 113 prodejen. [52]

⁶ Zjištěno na základě e-mailové komunikace ze dne 26. 3. 2012 s Michaelou Kholovou, Oddělení informačních služeb, ČSÚ.

Celkové tržby této čtveřici největších drogistických řetězců vzrostly ve srovnání s rokem 2009 o 3,5 % na rekordních 14,8 mld. Kč. Dynamický nárůst tržeb zaznamenala především dm drogerie markt, která utržila 5,6 mld. Kč, což je oproti minulému roku o 14 % více.

Tab. 3.1 Tržby a počty prodejen TOP specializovaných drogerií za rok 2009 a 2010

Drogistický řetězec	Rok 2010		Rok 2009		Změna 2009/2010	
	Počet prodejen	Tržby (mld. Kč)	Počet prodejen	Tržby (mld. Kč)	Počet prodejen	Tržby (%)
Dm drogerie	195	5,6	179	4,9	+ 16	+ 14,3
Rossmann	113	2,6	109	2,6	+ 4	-
Schlecker	185	2,3	183	2,3	+ 2	-
Teta⁷	205	4,3	180	4,5	+ 25	- 4,4
Celkem	698	14,8	651	14,3	+ 47	+ 3,5

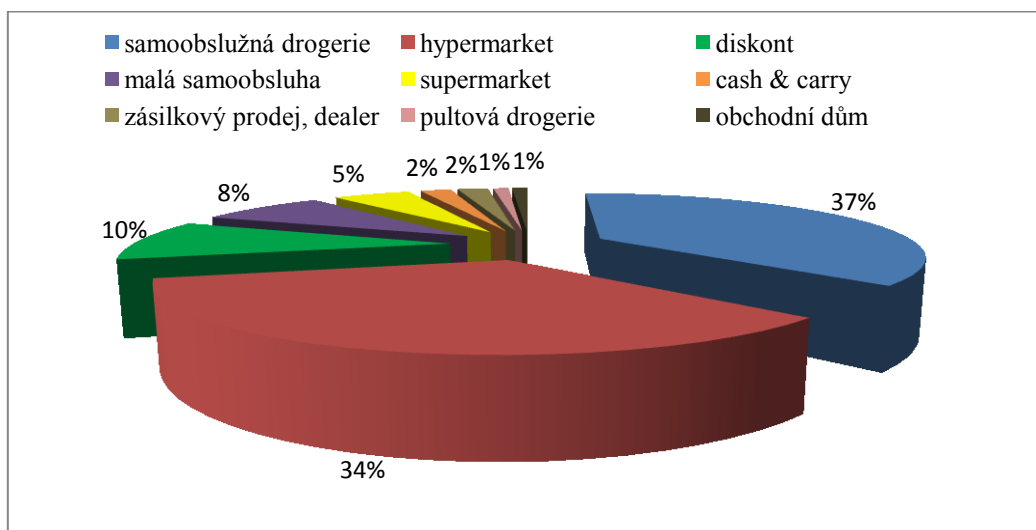
Zdroj: TOP 50 českého obchodu v roce 2009, 2010, Incoma GfK, [52], upraveno autorkou

3.1.1 Chování zákazníka na trhu drogerií

Podle výzkumu „Drogerie 2010“ společnosti Incoma GfK jsou v drogeriích nejčastějšími kupujícími konzervativní lidé, kteří jsou věrní svým osvědčeným značkám a výrobkům. V době přetrvávající krize jsou zákazníci citliví na ceny, vyhledávají výhodné nabídky, což se také odrazilo v cenové politice drogerií. Zákazníci se orientují především na běžné zboží a nevyhledávají luxusní výrobky. [23]

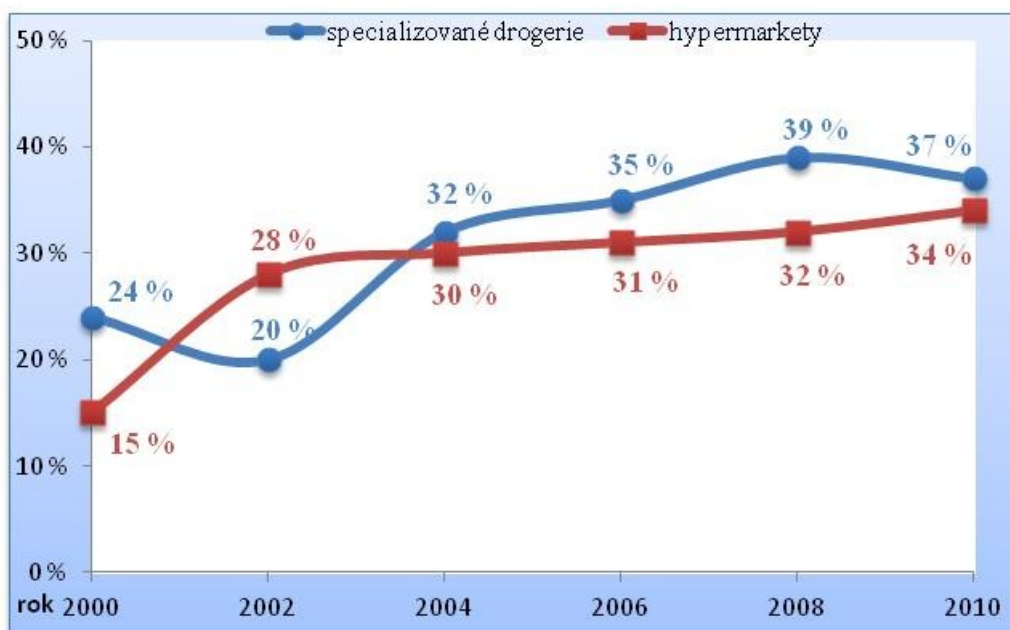
Graf na Obr. 3.1 znázorňuje jednotlivé formáty prodejen podle nákupních preferencí českých domácností. Vedoucí pozici pro nákup drogistického zboží a kosmetiky mají samoobslužné drogerie, kde nakupuje 37 % oslovených respondentů, na druhém místě jsou hypermarkety 34 %, za nimi následují diskonty 10 %, malé samoobsluhy 8 % a supermarkety 5 %. Ve srovnání s rokem 2009 došlo k nárůstu preferencí hypermarketů o 2 % a diskontních prodejen dokonce o 4 %. V samoobslužných prodejnách je oblíben především nákup kosmetiky, sprchových gelů, ústní hygieny, mýdel, parfémů a deodorantů. Hypermarkety jsou zase cílem nákupů dětských plenek, úklidových prostředků a čisticích prostředků. [24]

⁷ Do tabulky nejsou započítáni nezávislí prodejci drogistické sítě Teta. Po zahrnutí se počet prodejen pohybuje okolo 680 a tržby v hodnotě 5,6 mld. Kč.

Obr. 3.1 Preferovaný formát prodeje pro nákup drogistického zboží za rok 2010

Zdroj: Výzkum Drogerie 2010, Incoma GfK, [24], upraveno autorkou

Vývoj preferencí nákupů ve specializovaných drogistických prodejnách a hypermarketech českých spotřebitelů v letech 2000 – 2010 je zachycen na Obr. 3.2. Z grafu je patrné, že po roce 2002 začali spotřebitelé stále více preferovat typ specializovaných drogerií pro nákup drogistického zboží a od roku 2004 do roku 2010 tak převyšují nad hypermarkety. Po roce 2008 však formát prodeje ve specializovaných drogeriích mírně poklesl z důvodu ekonomické krize a rostoucí konkurenční nabídky ze strany hypermarketů.

Obr. 3.2 Vývoj preferencí nákupů ve specializovaných drogistických prodejnách a hypermarketech v letech 2000-2010

Zdroj: Data z výzkumů drogerií 2000-2010, Incoma GfK [26], upraveno autorkou

Další výsledky výzkumu ukazují, že nejvíce českých domácností utrácí za drogistické zboží a kosmetiku v drogeriích Teta (16 %) a v hypermarketech Kaufland (15 %)⁸. Dále následují prodejny Rossmann, Tesco, dm drogerie, Lidl a Globus (7 % až 5 %). Průměrně utratí zákazník při jedné návštěvě samoobslužné drogerie 352 Kč. V případě hypermarketů je útrata za drogistické zboží vyšší v průměru o 40 Kč. [23]

Samoobslužné drogerie jsou zákazníky vnímány jako dražší, ale v porovnání s hypermarkety mají lepší hodnocení z hlediska personálu a rychlosti nákupu. Nejlepší hodnocení z hlediska ceny drogistického zboží má Kaufland, v hodnocení šíře sortimentu vedou dm drogerie a Schlecker. V drogerii Rossmann zákazníci oceňují především příjemné nákupní prostředí a v drogerii Teta upřednostňují kvalifikovanost personálu a rychlost nákupu. [24] Data z výzkumu drogerií za rok 2011 nejsou k dispozici⁹.

3.1.2 Trendy na trhu drogerií

Stále více roste obliba internetových obchodů. Na českém trhu existuje několik portálů, které nabízí internetový prodej drogistického zboží. Jejich největší výhodou je, že zákazníci mohou nabídku zboží porovnávat s konkurenčními webovými stránkami a z pohodlí domova provést objednávku.

Na podzim roku 2011 se Česká republika stala třetí zemí s virtuálními prodejny. Prostory dvou stanic pražského metra byly polepeny fotografiemi regálů s drogistickým zbožím, které si cestující mohou objednat prostřednictvím mobilního telefonu, a následující den je jim doručeno kurýrem zdarma domů. Tato nová forma prodeje je společným projektem internetového obchodu Mall.cz a výrobcem spotřebního zboží Procter & Gamble. [28] Jedná se o novou moderní formu nakupování, která je u nás zatím ve zkušebním procesu. Pokud se osvědčí, nabídka se rozroste o hračky, krmiva pro zvířata i elektroniku. Tento nový koncept nakupování vznikl v Jižní Korei, kde měl velký úspěch.

3.1.3 Trh s vlasovou kosmetikou

Výrobky vlasové kosmetiky lze rozčlenit na kategorii výrobků pro mytí vlasů, pečující vlasovou kosmetiku a styling. Český trh s vlasovou kosmetikou zahrnuje velký počet výrobců a značek. Spotřebitelé jsou citliví na ceny i novinky a loajalita ke značkám není velká. [57]

⁸ Podle výzkumů Ústavu zemědělské ekonomiky a informací je již několik let maloobchodní řetězec Kaufland označován jako hlavní místo pro nákup. Zdroj: <http://www.uzei.cz/left-menu/publikacni-cinnost/bulletin-uzei.html>

⁹ Zjištěno na základě e-mailové komunikace ze dne 8. 3. 2012 s Pavlem Cabalem, Senior Project Manager, Incoma GfK, s.r.o.

Výrobci vlasové kosmetiky přichází na trh s neustálými inovacemi reagujícími na spotřebitelské trendy. I přes vysokou citlivost zákazníků na ceny z výzkumů nevyplývá, že by dávali přednost privátním značkám¹⁰. Podíl privátních značek z celkového objemu prodeje se několik let pohybuje okolo 10 %. Díky častým akčním slevám se cena značkových výrobků od privátních značek liší jen minimálně. [51]

Průzkumy trhu s vlasovou kosmetikou ukazují, že zákazníci z důvodu široké nabídky značek preferují uspořádání regálů podle značek a příbuzných výrobků v bezprostřední blízkosti. Silný vliv na prodej má sezonní období, kdy jsou velmi účinné promoakce. Vánoční svátky zvyšují prodeje ve srovnání s průměrem ostatních měsíců zhruba o 25 %. [57]

Kategorie šamponů zaznamenala mezi roky 2008 – 2009 pokles o 2 %, avšak velký nárůst vykázala kategorie šamponů ve velkých balení a šampony pro muže. Dynamického růstu dosáhly kondicionéry, méně se však kupovaly pečující výrobky jako masky a zábaly. Hodnota prodeje jednotlivých kategorií je uvedena v Tab. 3.2. Pro kondicionéry a výrobky péče o vlasy jsou nejdůležitějším tržním kanálem drogerie, kde se uskuteční 67 % hodnoty prodeje této kategorie. V případě šamponů jde o 43 % hodnoty prodeje. [51] Trh s pěnovými tužidly dlouhodobě klesá, ale trh s gely a vosky je na vzestupu.

Tab. 3.2 Hodnota prodeje vlasové kosmetiky

Hodnota prodeje v mil. Kč		
	3/08 – 2/09	3/09 – 2/10
Šampony	1 262,8	1 237,1
Kondicionéry na vlasy	320,9	329,5
Péče o vlasy	158,5	143,6

Zdroj: Regal, [51], upraveno autorkou

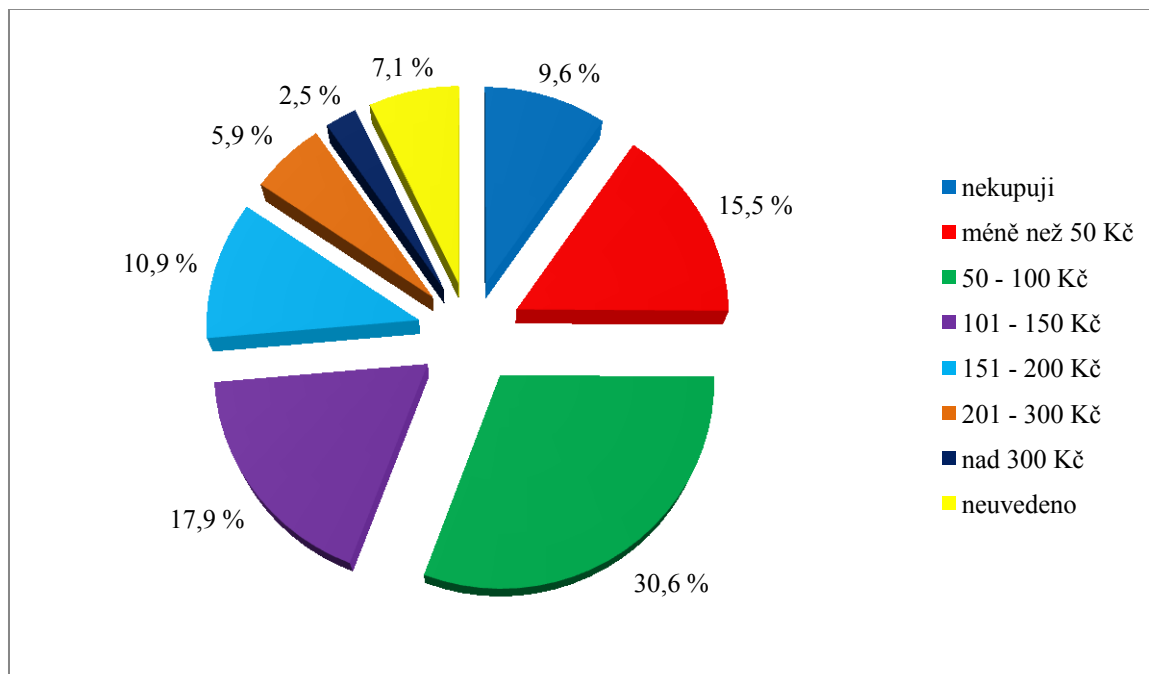
Podle výsledků výzkumu vlasové kosmetiky v letech 2006 – 2007 od společnosti Median¹¹ nakupuje nejvíce žen právě vlasovou kosmetiku, za kterou vynaloží i nejvíce peněžních prostředků. Výrobky dámské vlasové kosmetiky nakupuje více než 90 % žen. Graf na Obr. 3.3 znázorňuje, že více než 30 % z nich utratí za vlasovou kosmetiku měsíčně 50 - 100 Kč, 18 % z nich utratí více než 100 Kč. [46] Podle výzkumu v roce 2007 agentury

¹⁰ Privátní značky zahrnují zboží prodávané pod značkou maloobchodníka.

¹¹ Median je agentura pro výzkum trhu, médií a veřejného mínění. Uvedeného výzkumu se zúčastnilo téměř 8 000 respondentů z České republiky.

Markent¹² používá vlasovou kosmetiku 98 % žen [56]. Aktuální údaje výzkumu vlasové kosmetiky nejsou k dispozici.

Obr. 3.3 Měsíční útrata žen za vlasovou kosmetiku v letech 2006 - 2007



Zdroj: Kosmetika, [46], upraveno autorkou

Jednou z nejvýznamnějších značek vlasové kosmetiky na trhu je značka Schwarzkopf, která je součástí skupiny Henkel a zastřešuje portfolio produktových značek Schauma, Taft, Gliss kur, got2b a Palette. [42] Společnost Henkel vlastní také značku Syoss. Další významné společnosti vlastníci značky vlasové kosmetiky jsou Unilever, Procter&Gamble, L'Oréal a Nivea. Značky vlasové kosmetiky patřící pod mezinárodní společnosti jsou uvedeny v Tab. 3.3. Významnou českou značkou na trhu vlasové kosmetiky je značka Lybar. I přes silnou konkurenci na českém trhu vstoupí na trh vlasové kosmetiky nová firma Yves Rocher, která uvede novou řadu rostlinné péče o vlasy. [51]

Tab. 3.3 Přehled mezinárodních společností vlastníci značky vlasové kosmetiky

Společnost	Značky
Henkel	Schwarzkopf, Syoss
Unilever	Dove, Timotei, Sunsilk
Procter&Gamble	Wella, Pantene, Head&shoulders
L'Oréal	Garnier

Zdroj: Procter&Gamble [61], L'Oréal [63], Henkel [58], Unilever [34], upraveno autorkou

¹² Markent, s.r.o. je výzkumná agentura nabízející komplexní služby v oblasti marketingového výzkumu.

V roce 2010 přišla společnost Henkel na trh s novou strategií in-store komunikace pro značku Schwarzkopf, kdy najala vlasové poradkyně, které přímo v prodejnách komunikovaly akční ceny, představovaly jednotlivé výrobky a pomocí skeneru prováděly analýzu vlasů zákazníků, na základě které jim doporučily vhodný výrobek. Tyto promoakce probíhají v šesti regionech v hypermarketech Interspar, Globus nebo Albert a v drogistických řetězcích Rossmann, dm, Schlecker a Teta. [37]

3.2 Charakteristika vybraných drogistických prodejen

Pro český trh jsou největšími drogistickými řetězci dm drogerie markt, Rossmann, Schlecker a Teta. Vybrané prodejny nabízí podobný sortiment drogistického zboží. Jedná se o nabídku vlasové kosmetiky, pleťové kosmetiky, dekorativní kosmetiky, parfumerie, výrobků pro děti, potřeb pro zvířata, čisticích prostředků a hygienického zboží. Ve všech prodejnách je v dnešní době také rozšířena služba úpravy a vyvolání fotografií (fotoshop). Zvláštností u sortimentu dm drogerie je velká nabídka bioproduktů. Prodejny nabízí nejvíce biopotravin v České republice, kde si mohou zákazníci vybrat z dvojnásobného množství bioproduktů, než mají hypermarkety. [36] Specifikem drogerie Schlecker je, že k řetězci patří na tuzemském trhu i osm lékáren. Drogerie Teta má jako jediná ve své nabídce české výrobky a technický sortiment. Všechny tyto řetězce vydávají pravidelně akční letáky, kde nabízí různé druhy slev, akcí nebo soutěží. V Tab. 3.4 je uveden přehled čtyř drogistických řetězců, údaje o jejich vzniku a vstupu na český trh, již zmíněný specifický sortiment, existence privátních značek, získaná ocenění, základní údaje o věrnostním programu a jejich marketingové aktivity. Loga drogistických řetězců lze nalézt v Příloze č. 4.

Tab. 3.4 Základní charakteristika drogistických řetězců

	Dm drogerie	Rossmann	Schlecker	Teta
Země vzniku	Německo	Německo	Německo	ČR
Vstup na český trh	1992	1994	1996	1995
Specifický sortiment	zdravá výživa, bioprodukty,	-	lékárny	české výrobky, technické zboží,
Privátní značky	ano	ano	ano	ano
Ocenění	Obchodník roku 2009, Společnost přátelská rodině 2011	Podpora zdraví 2011	Obchodník roku 2004	Obchodník roku 2005-2008, 2010
Věrnostní program	bezplatný	ne	poplatek 30 Kč	bezplatný, 3 druhy karet
Marketingové aktivity	ochrana ŽP, informovanost o péči o chrup, ochrana před sluncem, magazín, TV spot	pomoc handicapovaným a novorozencům dětem, magazín	rozhlasová reklama, pomoc dětem a bezbranným lidem	TV spot

Zdroj: vlastní

3.2.1 Dm drogerie markt, s.r.o.

Na českém trhu se dm drogerie objevila poprvé v roce 1992, její historie se však datuje již k roku 1973, kdy byla společnost založena v Německu. Společnost expanduje do mnoha evropských zemí. Roku 2010 bylo v Evropě celkově 2 403 poboček, z toho více než polovina zastoupena v Německu. Celkem zaměstnává 36 224 zaměstnanců, se kterými dosáhla v roce 2009/2010 obrátu přes 146 mld. Kč.

V roce 2012 přišla dm drogerie na český trh s novinkou nainstalovaných čtecích lup do svých nákupních vozíků. Jde tak o reakci společnosti na demografický vývoj a měnící se potřeby společnosti. [32]

Privátní značky

Nabídka privátních značek (PL) zahrnuje cca 23 % z celkového sortimentu. V rozhovoru pro Českou televizi Alena Střížová, vedoucí oddělení lidských zdrojů dm drogerie, uvedla: „V současné době portfolio našich značek biopotravin zahrnuje přes 600 druhů zboží.“ [29] Podíl prodeje privátních značek na celkovém obrátu společnosti se

zvýšil na více než 22 %. Příkladem PL dm drogerie může být Balea, Evelin, Alverde, S-he stylezone a další.

Marketingové komunikační aktivity

Dm drogerie využívá různé formy reklamních aktivit. Již několik let nabízí pro stálé zákazníky výhody plynoucí z věrnostního programu. Velký důraz klade společnost na životní prostředí a sociální aktivity.

Reklama

Mimo akční leták je pro zákazníky také k dispozici desetkrát za rok magazín životního stylu „active beauty“, který mimo reklamy na vybrané výrobky přináší rozhovory se slavnými osobnostmi a recepty na sezónní pokrmy. Dm drogerie využívá nárazově také formu televizní reklamy.

Podpora prodeje

Drogerie podporuje svůj věrnostní program „dm active beauty svět výhod“, který roku 2005 odstartoval v České republice. Obliba tohoto programu stále stoupá, roku 2010 vzrostl jeho počet členů v porovnání s předchozím rokem o více než 55 % a v loňském roce měla dm drogerie více než 800 000 aktivních členů. Body nasbírané za nákup mohou zákazníci směnit za slevovou knížku, slevu na vstup do kosmetického salónu nebo získat poukaz na wellness pobyt. Dm drogerie nabízí také speciální program „dm babybonus“ pro nastávající maminky, který je aktivní po dobu tří let a nabízí slevu na dětské produkty. [38]

Public Relations

Drogerie je společensky odpovědnou společností¹³ a podporuje svými aktivitami životní prostředí. Chce snížit spotřebu jednorázových nákupních tašek a vést tak zákazníky k zodpovědnosti za životní prostředí. Každý rok také připravuje různé sociální aktivity, jako např. roku 2011 prevence o dětský chrup nebo roku 2010 akce s názvem „Sluníčkové děti“ pro zlepšení informovanosti a prevenci před škodlivými účinky slunečního záření. [38] Drogerie je také aktivní na sociální síti Facebook, kde má přes 28 000 fanoušků¹⁴. Informuje zde o svých akcích a reaguje na dotazy lidí.

¹³ Pojem společenská odpovědnost firem je českým překladem anglického výrazu Corporate Social Responsibility, pro který je používána zkratka CSR.

¹⁴ Stav k 5. 3. 2012.

3.2.2 Rossmann, spol. s r.o.

Společnost Rossmann¹⁵ otevřela svou první prodejnu v České republice roku 1994 a od té doby bylo její podnikání ztrátové. Finančně ji musela podpořit její mateřská firma Rossmann Central Europe, která provozuje prodejny v České republice, Polsku a Maďarsku. První zisk vykázal tento řetězec u nás až v roce 2009. Rossmann své prodejny umísťuje ve velkých a větších městech vždy v dobré dostupnosti pro zákazníka, tj. pěší zóny a centra měst. [41]

Privátní značky

Část sortimentu zahrnuje asi 30 druhů privátních značek. Mnoho z těchto výrobků je ohodnoceno renomovanými testy jako ÖKO-test nebo Stiftung Warentest, které jsou orientovány na posuzování kvality výrobků. Příkladem PL jsou značky Isana, Accent, Sun Ozon, Alterra a mnohé další. Drogerie Rossmann vytváří reklamní kampaně zaměřené i na své PL.

Marketingové aktivity

Drogerie Rossmann nemá zavedený věrnostní program, zákazníci však mohou sbírat body. Společnost se značně podílí na charitativních kampaních.

Reklama

Drogerie vydává při speciálních příležitostech magazín, jako např. Vánoční magazín s tipy na vánoční dárky.

Podpora prodeje

Drogerie využívá často jako podporu prodeje sběr kupónů, za které jsou zákazníkům poskytovány slevy či dárky.

Public Relations

Již od roku 2009 je drogerie Rossmann zapojena do charitativní kampaně „5 000 000 Kč pro dětský úsměv“ na pomoc handicapovaným a novorozěným dětem. V roce 2011 vybrala na toto konto rekordních 10 072 011 Kč. [41]

¹⁵ Název prodejny je odvozen od jména jejího zakladatele, kterým je německý podnikatel Dirk Rossmann.

3.2.3 Schlecker, a.s.

Od roku 1996 do roku 2007 byla drogerie známá na českém trhu pod značkou droxi drogerie. Podnikání pod novým názvem Schlecker bylo zahájeno kapitálovým vstupem evropského koncernu Schlecker. Německá společnost má zastoupení ve 13 zemích Evropy a je největším drogistickým řetězcem v Evropě. Německý řetězec však čelí v posledních letech velkým finančním problémům a je nucen uzavírat své pobočky. Na českém trhu mu stále klesají tržby. [43]

Sloganem „Nakupuji chytře“ si chce drogerie vybudovat svou pozici na trhu. Během roku 2010 došlo k menší úpravě loga. Drogerie se snažila o přívětivější design. Původní i současný vzhled loga lze nalézt v Příloze č. 4.

Privátní značky

Schlecker drogerie nabízí výrobky pod vlastní značkou jako např. AS, Babysmile nebo Rilanja.

Marketingové aktivity

Drogerie Schlecker využívá pouze některá reklamní média. Společnost má jeden rok aktivován nový věrnostní program a podílí se na několika sociálních aktivitách.

Reklama

Drogerie příležitostně využívá formu rozhlasové reklamy a měsíčně vydává magazín s reklamou na výrobky, typy a trendy líčení apod.

Podpora prodeje

Příchodem nového majitele v roce 2007 se změnil i dobře zaběhnutý věrnostní program původní droxi drogerie. V březnu 2011 byla nutná restrukturalizace věrnostního programu, který již po půlročním fungování měl 180 000 aktivních zákazníků. Drogerie nabízí možnost členství v Schlecker Clubu, kde mohou zákazníci proměnit nasbírané body za zvýhodněné nabídky či zlevněné poukázky na nákup. Na základě potvrzení od dětského lékaře je připraveno členství pro maminky s miminky do 3 let v Schlecker Baby Clubu, kde získají výhodné slevy na dětské zboží. [43]

Public Relations

Společnost se také snaží pomáhat dětem a bezbranným lidem. Podporuje dětské domovy a mateřské školy. V posledních letech drogerie podporuje seniory v Praze a v současné době připravuje i pomoc pěstounské péči. Do budoucna chtějí do své podpory zapojit i zákazníky, kteří se budou moci rozhodnout, zda místo uplatnění slevy pomohou sociálně znevýhodněným lidem.

3.2.4 Drogerie Teta, s.r.o.

Drogerie Teta neboli Family drogerie je zaštitěna společností P. K. Solvent s.r.o., která je zároveň velkoobchodníkem na drogistickém trhu. Společnost vznikla v průběhu let 1995 – 1996 a je ryze českou společností. V posledních letech rozšířila svou působnost na slovenský trh. Její pobočky lze nalézt i v menších městech. [40] Jako slogan využívá spojení „Vaše rodinná drogerie“, kterým dává najevo blízkost všem rodinám svým vysokým počtem poboček a také možnost výhodného nákupu pro celou rodinu.

Privátní značky

Drogerie nabízí také výrobky pod svou vlastní značkou, zejména vlasové a tělové přípravky (např. Helios Herb), prací a čisticí prostředky pro domácnost (např. Q-power, Q-soft).

Marketingové aktivity

Společnost nárazově využívá formu televizní reklamy. Věrnostní program je rozdělen do několika úrovní podle loajality zákazníků.

Reklama

Novinou společnosti je, že členové věrnostního programu mají možnost odebírat akční letáky v internetové podobě v předstihu před ostatními zákazníky. Společnost využívá také formu televizní reklamy. Před několika lety využívala touto formou animovanou reklamu na motivy tří mytických sester Kazi, Teta a Libuše, při které zdůrazňovala pojmenování právě po jedné z nich a tak i jedinečnost české drogistické prodejny.

Podpora prodeje

Každý zákazník drogerie Teta se může stát bezplatně členem „Teta Clubu“ a sbírat tak za každý nákup věrnostní body, které může proměnit za klubové akce či slevy. Registrovaný

zákazník zpočátku získává kartu klasik, poté může získat stříbrnou či zlatou kartu. V rámci tohoto věrnostního programu je zajištěno, že čím loajálnější zákazník, tím vyšší může čerpat výhody.

Public Relations

Drogerie se snaží být aktivní i na sociální síti typu Facebook. Pro téměř 200 fanoušků¹⁶ zveřejňuje své akce.

¹⁶ Stav k 5. 3. 2012.

4 METODIKA SHROMAŽĎOVÁNÍ DAT

Marketingový výzkum zahrnoval definování problému, plán výzkumu, sběr informací, analýzu údajů a závěry a doporučení. [8] Výzkum se skládal ze dvou hlavních částí, které na sebe navazovaly. Jednalo se o část přípravnou a realizační.

4.1 Přípravná fáze

U přípravné fáze bylo důležité správně definovat problém a cíl výzkumu a sestavit plán včetně časového harmonogramu. Přípravná část byla podkladem pro realizační fázi výzkumu.

4.1.1 Definice problému a cíl výzkumu

Na českém trhu, kde existuje mnoho drogistických prodejen, převažují svým počtem poboček a tržbami čtyři řetězce: dm drogerie, Rossmann, Schlecker a Teta. Každý z těchto řetězců uplatňuje jinou merchandisingovou strategii, o které z velké části rozhodují. Merchandisingové aktivity jsou silně ovlivňovány také dodavateli drogistických značek především z hlediska pozice značky v regále a POP materiálů.

Cílem výzkumu bylo porovnat merchandisingové aktivity jednotlivých drogistických řetězců i samotných dodavatelů drogistických značek a zároveň zjistit odlišnosti mezi jednotlivými řetězci i prodejny. Hlavní oblastí sledování v prodejně bylo oddělení vlasové kosmetiky. Vlasová kosmetika je jednou z nejčastěji kupovaných položek ve specializovaných drogeriích. Podle výzkumů používá vlasovou kosmetiku 98 % žen a nakupuje ji více než 90 % žen. Oddělení vlasové kosmetiky bylo hodnoceno podle umístění a způsobu prezentace zboží v regále včetně značek vlasové kosmetiky a z hlediska podpory prodeje prostřednictvím POP materiálů. V celé prodejně byla posuzována péče o místo prodeje, doplňující komunikační aktivity prodejny a její další znaky. Očekávaným výsledkem výzkumu byla možnost vyhodnocení prodejny s nejlépe řízeným merchandisingem, způsob umístění a podpora jednotlivých značek vlasové kosmetiky.

4.1.2 Plán výzkumu

Při plánování výzkumu bylo nutné stanovit metodu sběru dat, způsob výběru a zpracování informací, časový harmonogram výzkumu a předpokládané náklady na celý výzkum.

Metoda sběru dat

Nejvhodnější metodou sběru dat v případě analýzy merchandisingových aktivit v drogistických prodejnách bylo pozorování. Pozorované skutečnosti byly zaznamenány osobně do předem vypracovaného pozorovacího formuláře, jednalo se tedy o strukturované pozorování.

Základní a výběrový soubor

Základním souborem byly všechny drogistické prodejny na území České republiky, výběrovým souborem pak čtyři největší řetězce: dm drogerie, Rossmann, Schlecker a Teta. Pro pozorovací metodu bylo zvoleno celkem 16 prodejen, kdy každý řetězec zastupovaly 4 prodejny. Vybrané prodejny byly z důvodu dostupnosti zvoleny ve městech Hodonín, Břeclav a Ostrava. V Hodoníně a Břeclavi bylo zvoleno maximum možných prodejen, které se ve městě nachází, tj. v každém městě 4 prodejny. V Ostravě bylo pozorováno 8 prodejen nacházejících se převážně v centru města. Adresy pozorovaných prodejen lze nalézt v Příloze č. 5.

Způsob získání informací

Zjištěné informace byly zaznamenány do pozorovacího formuláře s předem nadefinovanými kritérii. Údaje z formuláře sloužily k získání požadovaných informací. Formulář s hodnocenými kritérii je možné nalézt v Příloze č. 6. Jako pomocný nástroj bylo plánováno případně i využití fotoaparátu.

Časový harmonogram

Realizované činnosti spojené s výzkumem jsou uvedeny v Tab. 4.1. Výzkumu předcházela pilotáž, kdy na vzorku dvou prodejen byla ověřena vhodnost stanovených pozorovacích kritérií. Hlavní etapa sběru dat proběhla na přelomu měsíce března a dubna, kdy plánovaný termín terénního výzkumu byl v souladu s letákovou akcí drogistických řetězců. Délka sběru dat pro výzkum byla rozvržena maximálně na jeden týden.

Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Etapy výzkumu	Prosinec 2011	Leden 2012	Únor 2012	Březen 2012	Duben 2012
Definice problému, cíl					
Plánování výzkumu					
Pozorovací formulář					
Pilotáž					
Sběr dat					
Analýza dat					
Vyhodnocení a doporučení					

*Zdroj: vlastní***Předpokládaný rozpočet**

Předpokládaný rozpočet na analýzu merchandisingu drogistických prodejen představoval výdaje vynaložené na tento výzkum. Předpokládaly se výdaje na tisk pozorovacích formulářů, cestu vlakem do Ostravy a výdaje na pohonná paliva do Břeclavi s celkovou výší cca 483 Kč. Výše jednotlivých výdajů je uvedena v Tab. 4.2.

Tab. 4.2 Předpokládaný rozpočet výzkumu

Položka	Výdaje	
Tisk formulářů	16 ks x 1,50 Kč	24 Kč
Doprava vlakem do Ostravy	zpáteční sleva, IN 25	307 Kč
Doprava autem do Břeclavi	vzdálenost celkem cca 50 km	152 Kč
Celkem	483 Kč	

*Zdroj: vlastní***4.2 Realizační fáze**

Realizační fází bylo uskutečnění samotného marketingového výzkumu a zahrnovalo sběr dat v prodejnách drogerií, způsob zpracování získaných údajů a následnou analýzu zjištěných informací.

4.2.1 Sběr dat

Hlavnímu výzkumu předcházela pilotáž u dvou drogistických prodejen pro zjištění vhodnosti zvolených kritérií. Pilotáž proběhla v Ostravě v prodejně Schlecker a dm drogerie. V prodejně dm drogerie bylo snahou utajit hodnotící formulář, avšak délka pobytu v prodejně vzbudila pozornost prodejního hlídače, který vzniklou situaci řešil. V prodejně Schlecker byla pilotáž prováděna již s viditelným formulářem, na což negativně reagovala vedoucí této

prodejny. Na základě zkušeností z pilotáže bylo rozhodnuto, že pozorování v každé prodejně bude předem u personálu ohlášeno. Vzhledem k povaze zvolených kritérií a nemožnosti je v danou chvíli prodejcem ovlivnit, nebylo možné výsledky výzkumu znehodnotit.

Výzkum byl realizován v termínu od 30. 3. 2012 do 5. 4. 2012 ve městech Hodonín, Ostrava a Břeclav. Pro potřeby výzkumu musel být termín stanoven v souladu s letákovou akcí všech čtyř drogistických řetězců. Délka letákových akcí drogerií je uvedena v Tab. 4.3. Z důvodu velkého rozsahu byl výzkumu zvolen pouze v rámci jedné letákové akce u všech drogistických řetězců.

Tab. 4.3 Délka trvání letákových akcí vybraných drogerií

Drogistický řetězec	Délka trvání letákové akce
Dm drogerie	od 14. 3. 2012 do vyčerpání zásob
Teta	30. 3. – 7. 4. 2012
Rossmann	2. 4. – 8. 4. 2012
Schlecker	26. 3. – 8. 4. 2012

Zdroj: vlastní

Pozorovací metodou v drogistických řetězcích byla získána primární data. Jako sekundární zdroje informací byly využity letáky jednotlivých drogistických řetězců a webové stránky společností. Výzkum byl proveden osobně a výsledky byly zaznamenány do záznamového formuláře (hodnotící kritéria viz Příloha č. 6). Délka pozorování jedné prodejny byla cca 45 minut. Získání údajů provázely problémy kvůli neochotě prodejního personálu. Fotoaparát jako doplňkový nástroj nebylo možné využít.

4.2.2 Zpracování údajů

Údaje byly zpracovány pomocí softwarového systému Microsoft Office Excel, do kterého byla vkládána zjištěná data pro analýzu merchandisingu.

4.2.3 Hodnocení faktorů vlasové kosmetiky

Pozorování bylo zaměřeno na výrobky vlasové kosmetiky včetně vystavených značek. Výrobky vlasové kosmetiky byly hodnoceny z hlediska umístění zboží v regále a podpory prodeje. Některá kritéria byla posuzována na základě bodové škály 0 – 5, kdy bodovaná škála byla řazena vzestupně (0 = daný jev se v prodejně nevyskytuje, 5 = zcela souhlasí). Hodnotící formulář lze nalézt v Příloze č. 6.

Umístění zboží v regále

Podle způsobu umístění zboží v regále byly faktory hodnoceny z hlediska stavu doplněného zboží, čistoty a ocenění výrobků a vhodné výšky prodejních regálů. Výzkum byl také zaměřen na značky vlasové kosmetiky, jejich způsob vystavení a pozice v regále. Sledován byl způsob prezentační techniky výrobků vlasové kosmetiky a případné využití způsobu křížového vystavení výrobků pomocí cross merchandisingu. Hodnoceno bylo sekundárního ocenění a umístění výrobků jednotlivých značek.

Doplněné zboží

V kategorii vlasové kosmetiky byl posouzen stav doplněného zboží a dostatečné množství výrobků připraveného k prodeji.

„Zboží v regálech je doplněno, police na první pohled vypadají plné.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Čistota výrobků

Z hlediska čistoty byly hodnoceny prezentované výrobky a také čistota polic a prodejních regálů.

„Výrobky, okolní police a regály jsou čisté.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Výška regálů

Sledována byla vhodná výška prodejních regálů, která by neměla přesáhnout 150 cm. [30]

„Prodejní regály jsou vysoké okolo 150 cm.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Značky

Byl vyhodnocen podíl jednotlivých značek vlasové kosmetiky na základě počtu facingů. Sortiment vlasové kosmetiky byl rozdělen do tří skupin: prostředky na mytí vlasů (šampony, kondicionéry), péče o vlasy (kúry, balzámy, masky) a styling – tj. tvarování účesu (tužidla, laky, gely, vosky).

Leader kategorie

Podle zjištěného počtu facingů byly vybrány značky, které zaujímaly největší regálovou plochu v rámci stanovených skupin (prostředky na mytí vlasů, péče o vlasy, styling).

Značky v zóně očí

Sledován byl výskyt značek vlasové kosmetiky nacházející se ve výšce očí.

První značka v regále v zorném poli očí

Byly pozorovány značky, které jsou umístěny v regále jako první v zorném poli očí (110 až 160 cm). Po příchodu do prodejny sledováno ze směru, kterým naváděla sama prodejna. Při rozdělení vlasové kosmetiky na více samostatných regálů, bylo sledováno toto kritérium u každého regálu zvlášť.

Prezentační technika

Byl hodnocen styl prezentační techniky vlasové kosmetiky a návaznost jednotlivých druhů a značek na sebe.

Pozorovaná technika prezentace: vertikální, horizontální, otevřená, tematická, životního stylu, příbuzného zboží, prezentace v blocích.

Cross merchandising

Byl pozorován způsob vystavení navazujících příbuzných výrobků a sledováno také konkrétní využití cross merchandisingu u daných výrobků.

„U výrobku vlasové kosmetiky je využit vhodný cross merchandising.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Ocenění

U výrobků byla sledovaná jednoznačná identifikace ceny každého výrobku, stav a vzhled cenovek.

„U zboží je jednoznačná, dobře viditelná cena a cenovky jsou v dobrém stavu.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Sekundární ocenění

Na prodejní ploše byla sledována existence sekundárního ocenění výrobku (mimo regál – tj. ve výloze, plakát, pomocí POP materiálů) a zjišťovány konkrétní značky a způsob ocenění výrobků, u kterých bylo sekundární ocenění zaznamenáno.

Sekundární umístění

Hodnotil se výskyt sekundárního umístění výrobku na prodejní ploše a zjištění konkrétních značek výrobků a způsobu umístění (návaznost na POP materiály mimo regály).

Podpora prodeje

Z hlediska podpory prodeje byly identifikovány značky vlasové kosmetiky podle nabídky vzorků, malých balení, Retail Ready Packaging a POP materiálů podle letákových a jiných akcí.

Vzorky, malé balení

Pozorovány byly nabídky vzorků a malých balení jednotlivých značek a druhů výrobků.

Retail Ready Packaging

Sledovány byly značky a druhy zboží vystavené v regále pomocí RRP.

POP materiály

Před příchodem do prodejny bylo předem zjištěno z aktuálního letáku prodejny, jaké značky vlasové kosmetiky byly za akční cenu. Na základě tohoto zjištění bylo sledováno umístění značek s využitím POP materiálu a určeno, o jaký typ podpory prodeje se jednalo.

Identifikace podle typu POP prostředků: stojany, podlahová grafika, koše, regálové děliče a vymezovače, wobblers, stopper, cenové a informační lišty, držáky letáků, rámy, plakáty, dekorace výstupní brány, parazitní displaye, závěsné poutače.

Typ podpory prodeje pomocí POP materiálu: akce 2+1, zvýhodněná cena, sleva z jiných důvodů, nový výrobek, upozornění na akci související se zapojením do věrnostního programu.

Tato kritéria byla sledována i u ostatních značek vlasové kosmetiky, která nebyla uvedena v akčním letáku.

4.2.4 Hodnocení faktorů prodejny

Prodejna byla hodnocena jako celek podle péče o místo prodeje, podle komunikačních aktivit a ostatních znaků prodejny. Hodnocené faktory lze nalézt v Příloze č. 6.

Péče o místo prodeje

V celé prodejně byla sledována čistota prodejny, navigační systém, použité barvy, osvětlení, šířka uliček, personál a vybavení prodejny.

Čistota

Proběhlo pozorování čistoty celé prodejní oblasti a vzhledu prodejny působící na zákazníky.

„Prodejní oblast je čistá.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Navigační systém

Pozorována byla přítomnost systému navigace po prodejně, viditelné označení jednotlivých výrobních kategoriích drogistického zboží pro snadnější orientaci zákazníků.

„Navigační systém v prodejně je dobře viditelný a umožňuje snadnou orientaci po prodejně.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Barvy

V prodejně bylo sledováno použití firemních barev i na nákupních košících či vozících a regálech.

„Barevnost a vybavení prodejny je v souladu s firemními barvami.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Osvětlení

Hodnoceno bylo působení celkového osvětlení prodejny, intenzita světla a vhodné nasvícení celé prodejny.

„Osvětlení v prodejně je vhodné, dostatečné a působí přirozeným dojmem.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Šířka uliček

Při průchodu prodejnou byl sledován dostatečný prostor pro zákazníky při výběru zboží, prostor pro kočárky a nákupní vozíky. Šířka uliček v prodejně by měla být 1 – 1,5 m. [11]

„Uličky mezi regály jsou dostatečně široké pro míjející se zákazníky, kočárky a nákupní vozíky, tj. více než 1 m.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Personál

Hodnotil se vzhled prodejců, jejich jednoznačná identifikace, pozdrav při příchodu i odchodu zákazníků z prodejny.

„Prodejce je na první pohled jednoznačně identifikovatelný a dobře upravený.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

„Prodejce zdravil zákazníky při příchodu do prodejny i odchodu z prodejny.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Nákupní vozíky, košíky

Zjišťována byla přítomnost nákupních vozíků a košíků, jejich čistota a vzhled.

„Nákupní vozíky či košíky jsou čisté, nepoškozené a jsou v souladu s firemními barvami.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Komunikační aktivity

V prodejně byl zjišťován způsob komunikace pomocí letáků či jiné formy komunikace se zákazníky a vzhled výlohy.

Komunikace

Bylo hodnoceno, zda aktuální letáky byly k dispozici přichozím zákazníkům a zda byla využita mluvená reklama pomocí reproduktoru v prodejně.

„Aktuální letáky jsou při vstupu do prodejny viditelně k dispozici zákazníkům.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

„V prodejně je využita mluvená reklama šířící se pomocí reproduktoru.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Výloha

Pozorován byl vzhled výlohy, upoutání pozornosti z příchodu ulice a zajímavost ztvárnění.

„Výloha je z pohledu ulice zajímavá, prodejna přitahuje pozornost.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Další znaky

Mezi další kritéria patřilo hodnocení počtu pokladen a umístění prodejny. V prodejně bylo také pozorováno zastoupení zákazníků z hlediska pohlaví.

Pokladny

Podle velikosti prodejny byl porovnán dostačující počet pokladen.

„V prodejně se nachází dostatečný počet pokladen na velikost maloobchodní jednotky.“
Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Umístění prodejny

Hodnocena byla dobrá dostupnost prodejny, možnost dopravy veřejnou dopravou, blízkost parkoviště, bezbariérový vstup.

„Prodejna je na dostupném místě.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

„U prodejny je možnost bezplatného parkování.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

„Vstup do prodejny je bezbariérový.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

Zákazníci

Byl pozorován počet mužů a žen, kteří se v době výzkumu nacházeli v prodejně.

Celkové hodnocení prodejny

Hodnoceno bylo také celkové působení prodejny, nákupní atmosféra a prostředí prodejny.

„Nákupní prostředí a atmosféra prodejny je příjemná.“ Hodnoceno na bodové škále 0 – 5.

5 ANALÝZA MERCHANDISINGU

Tato kapitola zahrnuje analýzu zjištěných výsledků z realizovaného výzkumu. Data byla hodnocena za jednotlivé sledované drogistické prodejny i za celý drogistický řetězec. V tabulkách jsou uvedeny pouze zkratky měst, tj. H = Hodonín, B = Břeclav, O = Ostrava. Pro rozlišení jednotlivých drogerií ve městech jsou uvedeny počáteční adresy drogerií, které budou používány po celou dobu analýzy výsledků, kompletní seznam adres s používanými zkratkami lze nalézt v Příloze č. 5.

5.1 Umístění výrobků vlasové kosmetiky v regále

Oddělení vlasové kosmetiky bylo hodnoceno z hlediska doplněného zboží, čistoty výrobků a okolí, výšky regálů, značek a jejich zastoupení v jednotlivých drogistických řetězcích, značek ve výšce očí a pozice v regále, prezentační techniky, využití cross merchandisingu, způsobu ocenění zboží, výskytu sekundárního ocenění a umístění. V Tab. 5.1 jsou uvedeny bodované faktory vlasové kosmetiky, které jsou rozebrány v následujícím textu. Celkový počet možných získaných bodů za jednu prodejnu byl 25. U bodovaných faktorů vlasové kosmetiky byl nejlépe hodnocen řetězec drogerií Rossmann (91 % z možných získaných bodů), dále dm drogerie (85 %), Teta (69 %) a nejhůře hodnocenou drogerií byl řetězec Schlecker (61 %).

Tab. 5.1 Hodnocení bodovaných faktorů vlasové kosmetiky

Faktory vlasové kosmetiky	Dm drogerie				Rossmann				Schlecker				Teta			
	H	H	B	O	H	B	O	O	B	O	O	O	H	B	O	O
	PS	Nár.	NC	28.ř.	Nár.	TG	Nád.	NP	17.l.	OD	28.ř.	Výš.	Nár.	17.l.	Sok.	ČS.
Doplnění	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
Čistota zboží	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
Výška regálů	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	2
Cross merch.	0	0	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	5	5	0	0
Ocenění	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	2	3	4
Celkem	19	20	23	23	23	22	23	23	13	16	17	15	22	19	13	15
Celkem (%)	76	80	92	92	92	88	92	92	52	64	68	60	88	76	52	60
Průměr	85 %				91 %				61 %				69 %			

Zdroj: vlastní

5.1.1 Doplněné zboží

Většina prodejen měla zboží doplněno a regály tak vypadaly plné. Nejlépe ohodnoceným drogistickým řetězcem z hlediska doplněného zboží byl Rossmann, za ním následuje dm drogerie. Drogerie Schlecker (Břeclav; 28. října, Ostrava) a Teta (Sokolská, Ostrava) měly u některých druhů nízký počet výrobků určených k prodeji a regály tak vypadaly poloprázdné. Drogerie Schlecker (Břeclav) měla u výrobků vlasové kosmetiky specifický vzhled regálů. Spodní regál byl předsunutý více než ostatní a pokud i v tomto regále bylo malé zastoupení výrobků, regál vypadal velmi nevhodně. Navíc tak bylo zboží viděno zákazníkem především z horního pohledu. Za nepatřičné je považováno využití zadní části spodního regálu k uložení výrobků určených pro doplnění ostatních druhů vlasové kosmetiky. Přidělené body lze nalézt v Tab. 5.1.

5.1.2 Čistota výrobků

Vystavené výrobky ve všech prodejnách byly čisté. Kladně byly hodnoceny všechny prodejny. U prodejen Schlecker (Břeclav) a Teta (Sokolská, Ostrava) byly shledány starší a nepříliš udržované regálové police, které tak kazily dojem u vystaveného zboží. Body viz Tab. 5.1.

5.1.3 Výška regálů

Bylo zjištěno, že prodejny své zboží většinou nabízely ve dvou různých výškách prodejních regálů, tj. vyšší regály u zdi (180 cm – 200 cm) a nižší regály (150 cm) na prodejní ploše. Pro dm drogerie a Schlecker byl způsob tohoto vystavení zboží typický. Pouze dm drogerie (Národní, Hodonín) a Teta (Hodonín) byly vybaveny nižšími regály v celé prodejně. Vlasová kosmetika byla vystavena v regálech vhodné výšky v prodejnách dm drogerie (Národní, Hodonín), Teta (Hodonín) a Schlecker (28. října, Ostrava). Ve všech hodnocených drogeriích Rossmann se nacházely regály vysoké 180 cm – 200 cm. Se zbožím vystaveným nad výšku 150 cm se hůře manipulovalo a ve výšce okolo 180 cm byla i špatně viditelná cena. Prodejny byly hodnoceny podle místa vystavení vlasové kosmetiky, body viz Tab. 5.1.

5.1.4 Značky vlasové kosmetiky

Vlasová kosmetika nabízí velké množství různých druhů a značek a zaujímá v drogistických prodejnách poměrně velkou část plochy. Celkový počet facingů vlasové kosmetiky ve všech 16 prodejnách dosáhl čísla 9 336. Plocha vlasové kosmetiky podle

kategorií výrobků (mytí vlasů, péče o vlasy a styling) v jednotlivých řetězcích vypočítaná pomocí facingů je uvedena v Tab. 5.2. Z tabulky je patrné, že největší plochu vlasové kosmetiky měla ve svých prodejnách drogerie Rossmann (3 187 facingů), dále pak následuje dm drogerie (2 465 facingů) a Schlecker (2 313 facingů). Drogistické řetězce Teta měly menší prodejní plochu, proto byl počet facingů vlasové kosmetiky u těchto prodejen nejmenší (1 371 facingů).

Tab. 5.2 Plocha vlasové kosmetiky podle počtu facingů

	Rossmann	%	Dm	%	Schlecker	%	Teta	%	Celkem	%
Mytí	1 401	44	939	38	1 007	43	702	51	4 049	43
Péče	442	14	358	15	227	10	167	12	1 194	13
Styling	1 344	42	1 168	47	1 079	47	502	37	4 093	44
Celkem	3 187	100	2 465	100	2 313	100	1 371	100	9 336	100

Zdroj: vlastní

Z grafu na Obr. 5.1, který znázorňuje zastoupení jednotlivých kategorií, vyplývá, že prostředky na mytí vlasů a vlasový styling zaujímaly v drogistických prodejnách největší plochu (43 % – 44 %). Výrobky pro vlasovou péči byly zastoupeny 13 % z celkového počtu facingů vlasové kosmetiky.

Obr. 5.1 Plocha dle kategorií vlasové kosmetiky ve všech drogistických řetězcích

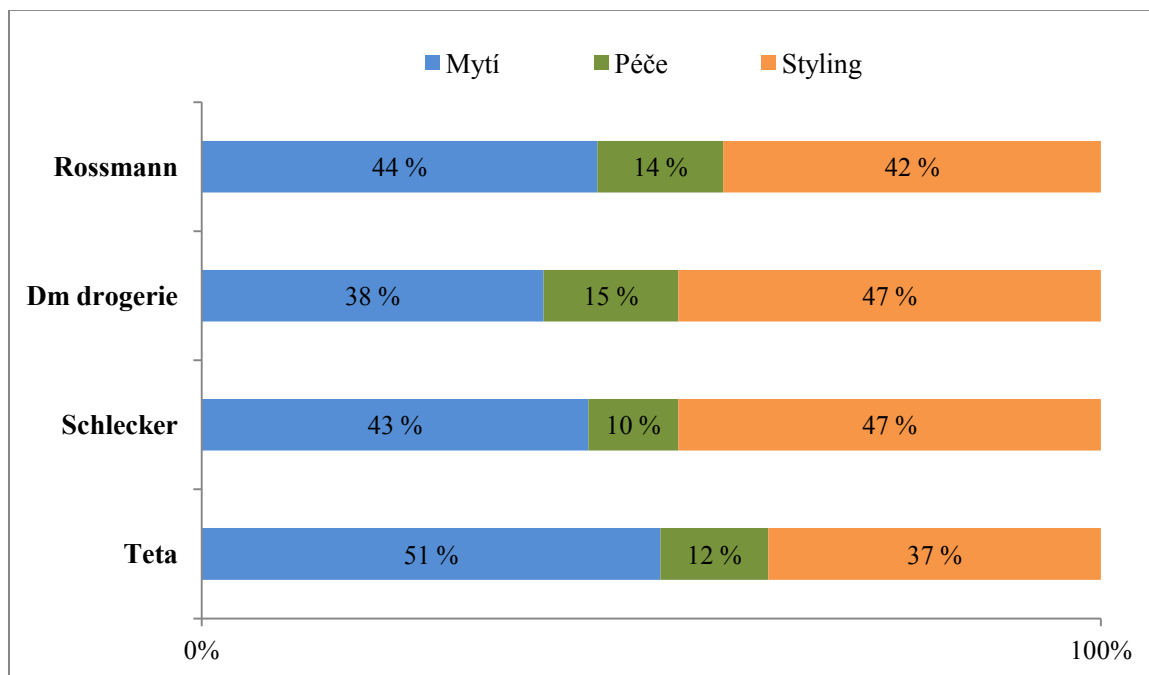


Zdroj: vlastní

Z Obr. 5.2 je patrné, že jednotlivé řetězce se výrazně neodlišují od celkového hodnocení všech drogistických řetězců. Pouze drogerie Teta měla větší plochu u prostředků na mytí vlasů než jiné řetězce. Nejméně facingů prostředků na mytí vlasů byl zaznamenán u dm drogerie, která měla naopak největší zastoupení u výrobků vlasové péče. Zde měla nejmenší

zastoupení drogerie Schlecker, která současně zaujímala u stylingových přípravků s dm drogerií největší plochu. Nejméně zastoupená zde byla drogerie Teta.

Obr. 5.2 Plocha dle kategorií vlasové kosmetiky v jednotlivých řetězcích



Při porovnání prodejen u jednotlivých drogistických řetězců bylo zjištěno, že mezi prodejny v rámci zastoupení značek byl rozdíl nanejvýš 10 facingů. Důvodem jsou pravděpodobně podobné plánogramy. Výrazný rozdíl byl zjištěn pouze u dm drogerie (Ostrava), kdy privátní značka *Balea* v kategorii styling byla vystavena téměř v dvojnásobném počtu ve srovnání s ostatními prodejny dm. V drogerii Rossmann (NP, Ostrava) bylo u privátní značky *Isana* v kategorii mytí vlasů téměř o 30 facingů více než v ostatních prodejnách a u značky *Schwarzkopf* v kategorii styling téměř o 40 facingů více.

Srovnání nabídky značek vlasové kosmetiky u prodejen v rámci jednotlivých drogistických řetězců neukázalo výrazné rozdíly. Pouze drogerie Teta (Břeclav) měla svou nabídku ve srovnání s ostatními prodejny Teta rozšířenu o 10 rozdílných značek. Jednalo se především o méně známé značky (např. Ziaja, Corine de Farme), ale i o výrobky známějších značek, které v jiných prodejnách nebyly v nabídce (Sunsilk, Herbal Essences) a také bio vlasová kosmetiky (Bio CS). Přehled počtu všech facingů značek vlasové kosmetiky v drogistických řetězcích lze nalézt v Příloze č. 8.

Porovnání značek vlasové kosmetiky mezi jednotlivými řetězci ukázalo, že nejvíce značek vlasové kosmetiky měl ve své nabídce drogistický řetězec Schlecker, který nabízel

28 různých značek vlasové kosmetiky, dále řetězec Rossmann (24 značek), Teta (20 značek) a nejmenší nabídku měly řetězce dm drogerii (17 značek).

Zastoupení značek v jednotlivých drogistických řetězcích

Na základě zjištěných počtů facingů lze stanovit zastoupení značek v jednotlivých drogistických řetězcích. V Tab. 5.3 jsou uvedeny první tři značky s nejvyšším počtem facingů v rámci každé kategorie. Všechny značky a počty facingů jednotlivých drogistických prodejen lze nalézt v Příloze č. 8.

Tab. 5.3 Podíl plochy v regále tří nejvíce zastoupených značek dle kategorií

Drogerie	Mytí vlasů		Vlasová péče		Styling	
	Značka	Plocha (%)	Značka	Plocha (%)	Značka	Plocha (%)
Dm	1. L'Oréal	26,6	1. Balea (PL)	35,2	1. Schwarzkopf	25,9
	2. Balea (PL)	15,3	2. Schwarzkopf	24,3	2. Balea (PL)	19,5
	3. Schwarzkopf	14,7	3. L'Oréal	13,2	3. L'Oréal	16,4
Rossmann	1. L'Oréal	30,8	1. Schwarzkopf	39,6	1. Schwarzkopf	22,7
	2. Schwarzkopf	17,7	2. Pantene	18,8	2. L'Oréal	14,9
	3. Isana (PL)	8,6	3. L'Oréal	17,2	3. Wella	14,0
Schlecker	1. L'Oréal	31,1	1. Schwarzkopf	33,9	1. Schwarzkopf	22,4
	2. Schwarzkopf	15,9	2. L'Oréal	28,6	2. L'Oréal	16,6
	3. Nivea	9,6	3. Pantene	15,4	3. Wella	14,1
Teta	1. L'Oréal	21,1	1. Schwarzkopf	40,1	1. Schwarzkopf	24,7
	2. Schwarzkopf	19,9	2. L'Oréal	19,2	2. Wella	17,1
	3. Syoss	11,0	3. Syoss	10,2	3. Lybar	13,7

Zdroj: vlastní

U **dm drogerie** měla výrazné zastoupení ve všech kategoriích její privátní značka *Balea*. Kategorii prostředků pro mytí vlasů výrazně zastupovala značka *L'Oréal* s podílem na regálu 26,6 %, dále pak následují značky *Balea* (15,3 %) a *Schwarzkopf* (14,7 %). U výrobků vlasové péče byla nejvíce viditelná právě privátní značka *Balea* díky vysokému zastoupení v regále 35,2 %. Dále to pak jsou značky *Schwarzkopf* (24,3 %) a *L'Oréal* (13,2 %). V kategorii stylingu byla nejčastěji zastoupena značka *Schwarzkopf* s plochou 25,9 %, následují značky *Balea* (19,5 %) a *L'Oréal* (16,4 %). Značky s největší plochou v regále viz Tab. 5.3.

V řetězci drogerií **Rossmann** byla u výrobků na mytí vlasů nejviditelnější značka *L'Oréal*, která zaujímala 30,8 % plochy v regále. Výrazně menší plochu měla značka *Schwarzkopf* (17,7 %) a privátní značka *Isana* (8,6 %). U vlasové péče to byla značka

Schwarzkopf (39,6 %), nižší zastoupení měla značka *Pantene* (18,8 %) a *L'Oréal* (17,2 %). V kategorii stylingu byla nejčteněji zastoupena značka *Schwarzkopf* (22,7 %), následují značky *L'Oréal* (14,9 %) a *Wella* (14 %). Značky s největší plochou v regále viz Tab. 5.3.

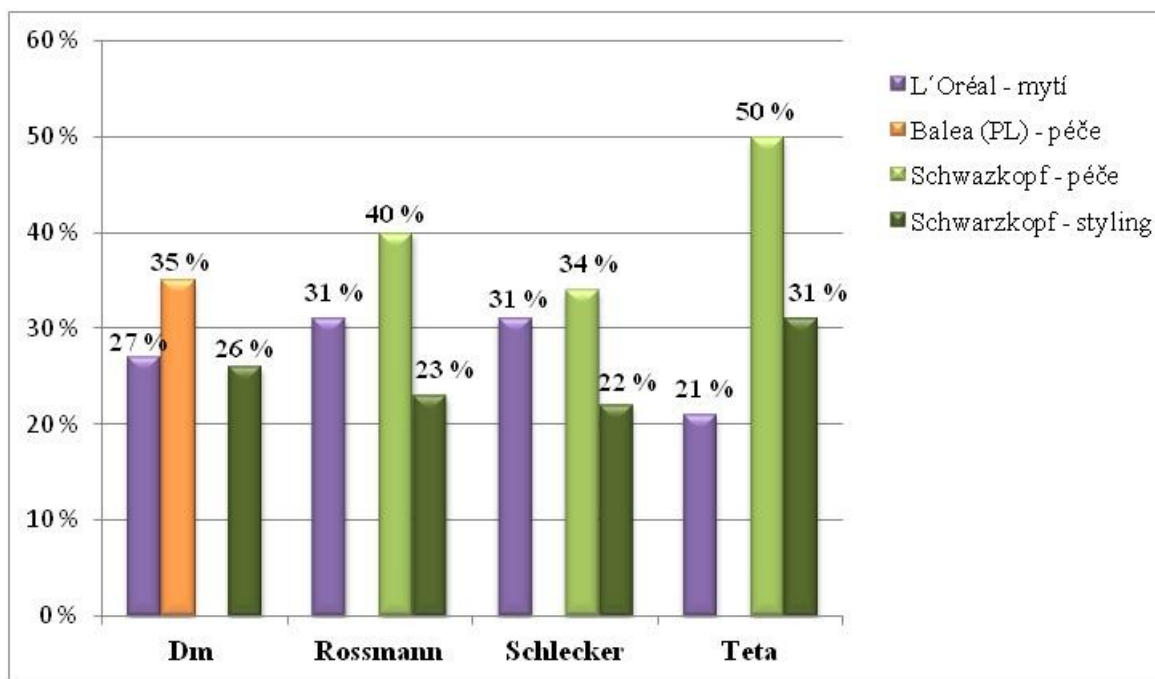
Prostředky na mytí vlasů byly u drogistického řetězce **Schlecker** nejvíce zastoupeny značkou *L'Oréal* (31,1 %), poloviční hodnoty dosahovala značka *Schwarzkopf* (15,9 %) a dále pak *Nivea* (9,6 %). U vlasové péče byly nejvíce viditelné značky *Schwarzkopf* (33,9 %) a *L'Oréal* (28,6 %), dále pak značka *Pantene* (15,4 %). Kategorii styling zviditelňovala značka *Schwarzkopf* (22,4 %), následují značky *L'Oréal* (16,6 %) a *Wella* (14,1 %). Značky s největší plochou v regále viz Tab. 5.3.

V řetězci drogerií **Teta** byly u kategorie mytí vlasů čteně zastoupeny značky *L'Oréal* (21,1 %) a *Schwarzkopf* (19,9 %), dále pak značka *Syoss* (11 %). U kategorie vlasové péče byly zastoupeny tytéž značky, jen v jiném pořadí, nejvyšší plochu měla značka *Schwarzkopf* (40,1 %), o polovinu méně značka *L'Oréal* (19,2 %) a *Syoss* (10,2 %). Nejvyšší viditelný počet stylingových přípravků měla značka *Schwarzkopf* (24,7 %), následuje značka *Wella* (17,1 %) a *Lybar* (13,7 %). Značky s největší plochou v regále viz Tab. 5.3.

Z výše uvedených výsledků vyplývá, že u všech kategorií drogistických řetězců se mezi prvními třemi místy vyskytovaly vždy značky *Schwarzkopf* a *L'Oréal*. Výjimkou byla drogerie Teta u kategorie vlasového stylingu, kde se značka *L'Oréal* mezi prvními třemi místy nenacházela. Z tabulky je patrné, že při porovnání plochy jednotlivých značek mezi drogistickými řetězci byl rozdíl plochy do 10 %. Odchyldou u dm drogerie v kategorii vlasové péče byly značky *Schwarzkopf* a *L'Oréal*, které měly výrazně nižší zastoupení než u jiných řetězců. U drogerie Teta v kategorii vlasové péče zaujímala téměř polovinu plochy regálu značka *Schwarzkopf*. Lze tedy říci, že silnými značkami vlasové kosmetiky byly *Schwarzkopf* a *L'Oréal*. Aktuální tržní podíly značek vlasové kosmetiky nejsou k dispozici a u některých značek je výše tržního podílu obchodním tajemstvím, proto nelze stanovit, zda tržní podíl odpovídá závěrům z výzkumu značek.

Leader kategorií u jednotlivých drogistických řetězců

Z výše uvedených výsledků podle zastoupení značek lze stanovit leadera jednotlivých kategorií. V pořadí kategorií mytí vlasů, vlasová péče a styling byly u dm drogerie leaderem značky *L'Oréal*, *Balea*, *Schwarzkopf*. U ostatních drogerií (Rossmann, Schlecker, Teta) byly ve stejném pořadí leaderem značky *L'Oréal*, *Schwarzkopf*, *Schwarzkopf*. Leader ve zvolených kategoriích je graficky znázorněn na Obr. 5.3.

Obr. 5.3 Leader zvolených kategorií drogistických řetězců

Zdroj: vlastní

Leader vlasové kosmetiky u jednotlivých drogistických řetězců

Předmětem výzkumu bylo sledování značek zaujímajících největší plochu vlasové kosmetiky v jednotlivých drogistických řetězcích i v drogeriích celkově. Při součtu všech facingů nejvíce zastoupených značek vlasové kosmetiky v drogistických řetězcích bylo zjištěno, že největší plochu vlasové kosmetiky zaujímala u **dm drogerie** značka **Schwarzkopf** (21,4 % z celkové plochy vlasové kosmetiky), druhou značkou byla privátní značka **Balea** (20,2 %) a další značka **L'Oréal** (19,9 %). U prodejen drogerie **Rossmann** byla nejvíce zastoupena značka **L'Oréal** (22,2 %), dále značka **Schwarzkopf** (21,4 %) a privátní značka **Isana** (9,9 %). Vlasová kosmetika značky **L'Oréal** byla v drogistickém řetězci **Schlecker** vystavena na největší ploše (24,1 %), následuje značka **Schwarzkopf** (20,7 %) a o poznání menší plochu zaujímala značka **Wella** (7,8 %). U prodejen drogerie **Teta** to byla značka **Schwarzkopf** (24,1 %), následuje značka **L'Oréal** (16,3 %) a **Syoss** (10,5 %). Velikost plochy značek vlasové kosmetiky za jednotlivé řetězce jsou znázorněny pomocí tabulek v Příloze č. 9.

Z výše uvedených výsledků lze zjistit, že značka **Schwarzkopf** převažovala nad velikostí plochy značky **L'Oréal** u prodejen dm drogerie a Teta. Naopak značka **L'Oréal** převažovala nad značkou **Schwarzkopf** u prodejen drogerií Rossmann a Schlecker. Při zjištění, která ze značek **L'Oréal** a **Schwarzkopf** zaujímala největší plochu u vlasové kosmetiky ve všech

16 pozorovaných prodejnách, byla zjištěna podobnost počtu zastoupení těchto značek, avšak s menší převahou značky **Schwarzkopf**, která měla celkový podíl v regálech vlasové kosmetiky 21,6 % a **L'Oréal** podíl 21,2 %. Tyto značky tak mají velkou pravděpodobnost prodeje, jelikož byly nejvíce viditelnými značkami v regálech. Hodnoty obou značek jsou uvedeny v Tab. 5.4.

Tab. 5.4 Velikost plochy vlasové kosmetiky ve všech řetězcích

Řetězec	Značka	
	Schwarzkopf	L'Oréal
Dm drogerie	528	490
Rossmann	681	708
Schlecker	479	557
Teta	331	223
Celkem	2019	1978
	21,6 %	21,2 %

Zdroj: vlastní

* celkový počet facingů 9336

Zastoupení značek ve všech drogistických řetězcích

Na základě počtu facingů ve všech drogistických řetězcích bylo určeno pořadí jednotlivých značek. Hodnoty jsou uvedeny v Tab. 5.5. Podle počtů facingů u jednotlivých výrobků je patrné, že největší plochu měla u prostředků na mytí vlasů značka **L'Oréal**, která z celkového počtu facingů prostředků na mytí vlasů zaujímala 27,1 %, následuje značka **Schwarzkopf** (16 %) a **Head&shoulders** (8,3 %), dále značky **Nivea** (7,6 %) a **Syoss** (7,2 %). U výrobků vlasové péče byly výrazně zastoupeny privátní značky. Na prvním místě viditelných značek byla **Schwarzkopf** (30,3 %), dále **L'Oréal** (18,6 %), **Pantene** (14,7 %) a již zmíněné privátní značky **Balea** (10,6 %) a **Isana** (4,8 %). Stylingové výrobky byly silně zastoupeny v počtu facingů značkou **Schwarzkopf** (23,8 %), následuje značka **L'Oréal** (15 %), **Wella** (14,1 %), **Lybar** (10,2 %) a **Nivea** (7,7 %).

Pořadí v tabulce včetně privátních značek ukazuje významné zastoupení v regálech značky **Balea** (dm drogerie) a **Isana** (Rossmann).

Tab. 5.5 Zastoupení značek ve všech drogistických řetězcích

Pořadí	Značka	Plocha v regále	
Mytí vlasů			
1.	L´Oréal	1099	27,1 %
2.	Schwarzkopf	648	16,0 %
3.	Head&shoulders	336	8,3 %
4.	Nivea	309	7,6 %
5.	Syoss	233	7,2 %
Celkem mytí vlasů		4049	
Péče o vlasy			
1.	Schwarzkopf	362	30,3 %
2.	L´Oréal	222	18,6 %
3.	Pantene	176	14,7 %
4.	Balea (PL)	126	10,6 %
5.	Isana (PL)	57	4,8 %
Celkem vlasová péče		1194	
Styling			
1.	Schwarzkopf	974	23,8 %
2.	L´Oréal	613	15,0 %
3.	Wella	579	14,1 %
4.	Lybar	419	10,2 %
5.	Nivea	316	7,7 %
Celkem styling		4093	

Zdroj: vlastní

5.1.5 Značky v zóně očí

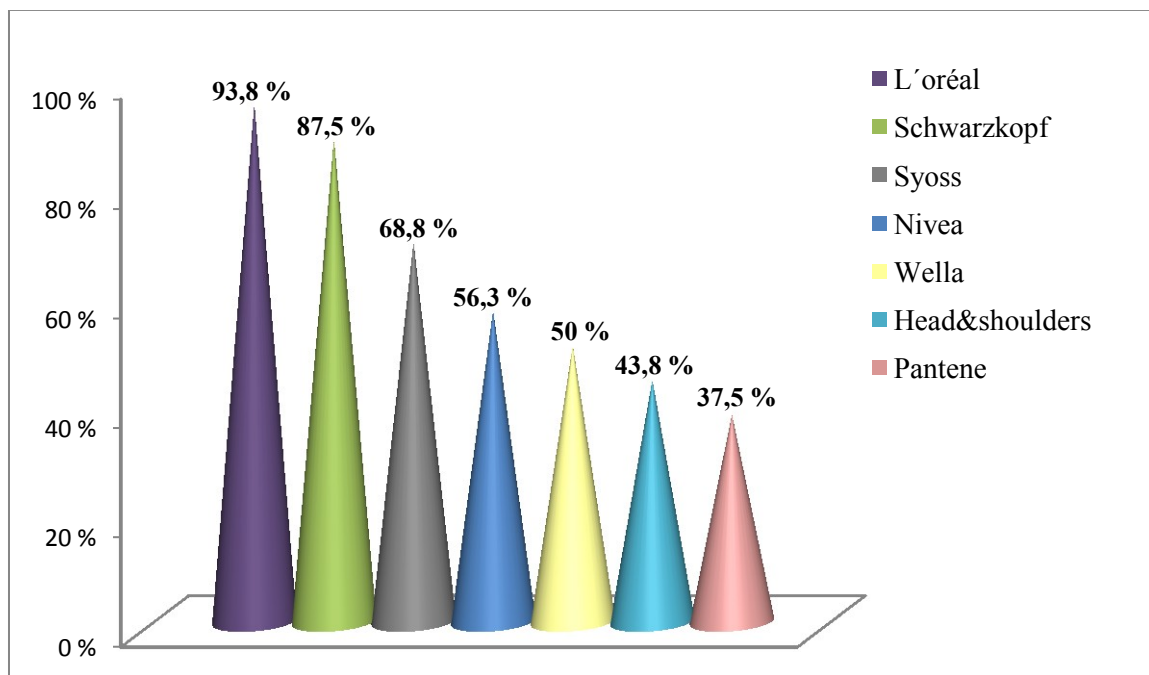
V pozorovaných drogistických řetězcích se v zóně očí objevilo v průměru 6 různých značek vlasové kosmetiky dané prodejny.

Ve všech prodejnách **dm drogerií** byla ve výšce očí vystavena značka *L'Oréal* a *Schwarzkopf*. Ve třech prodejnách bylo tímto způsobem upozorněno i na privátní značku *Balea*. Drogistický řetězec **Rossmann** ve všech pozorovaných prodejnách umístil do této zóny značku *Schwarzkopf*, *L'Oréal* a *Nivea*. Ve třech prodejnách upozornil i na svou privátní značku *Isana*. Prodejny **Schlecker** umístily do této oblasti značky *L'Oréal*, *Head&shoulders* a *Syoss*. V polovině prodejen bylo upozorněno i na privátní značku *AS*. V drogeriích **Teta** byla ve třech případech vystavena v zóně očí značka *Schwarzkopf* a *L'Oréal*. Záznamový formulář všech značek pozorovaných v zóně očí lze nalézt v Příloze č. 10.

Celkový počet pozorovaných značek v zóně očí za všechny drogistické prodejny je znázorněn na Obr. 5.4. V této zóně byla nejčastěji umístěna značka **L'Oréal** (v 93,8 % prodejnách, tj. 15/16 prodejen) a **Schwarzkopf** (v 87,5 % prodejnách, tj. 14/16 prodejen)

a značka *Syoss* (v 68,8 % prodejnách, tj. 11/16 prodejen). Další značky viz Obr. 5.4. Celý záznamový formulář s ostatními značkami lze nalézt v Příloze č. 10.

Obr. 5.4 Značky v zóně očí

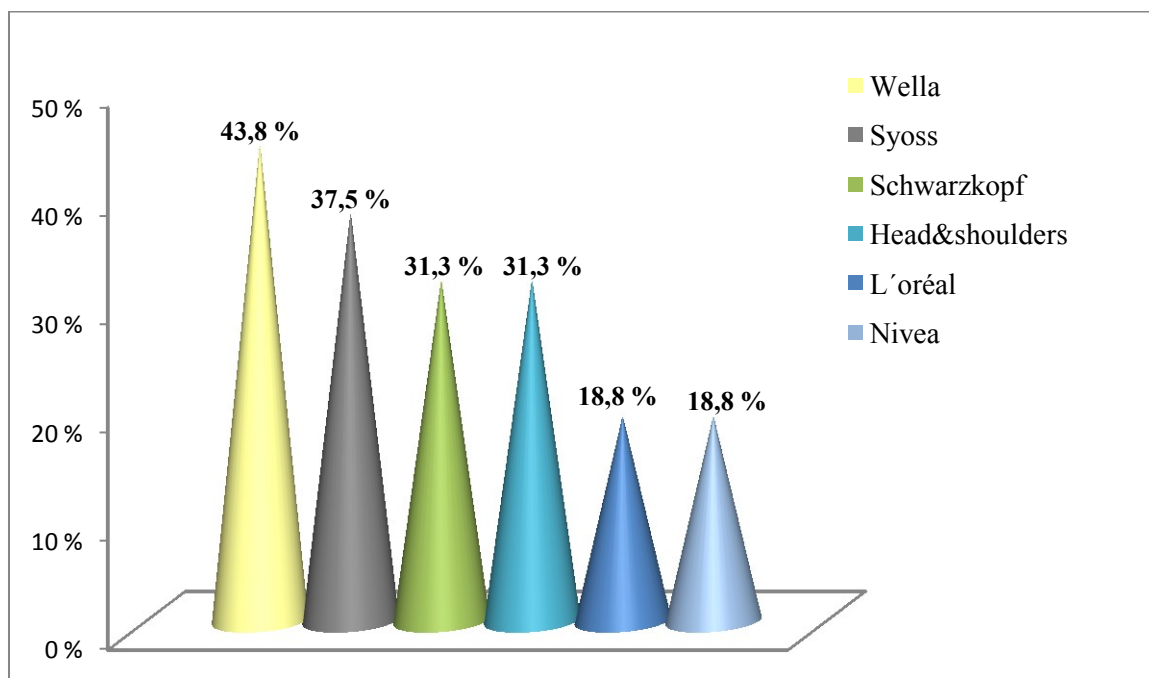


Zdroj: vlastní

5.1.6 Pozice první značky v regále

V případě pozice značek v zorném poli očí bylo rozložení značek v drogistických řetězcích různorodější. Pouze značka *Wella* se u všech prodejen **Rossmann** nacházela v první pozici v regále a značka *Syoss* ve třech prodejnách. Ve všech drogeriích **Schlecker** byla takto umístěna značka *Head&shoulders*.

Značky, nejčastěji umístěné jako první v prodejním regále, byly *Wella* (43,8 %, tj. 7/16 prodejen), *Syoss* (37,5 %, tj. 6/16 prodejen), dále *Schwarzkopf* (31,3 %, tj. 5/16 prodejen), *Head&shoulders* (31,3 %), *L'Oréal* a *Nivea*. Značky umístěné jako první v regále jsou uvedeny v Tab. 5.5. Záznamový formulář všech značek umístěných jako první v regále lze nalézt v Příloze č. 10.

Obr. 5.5 Značky umístěné jako první v regále

Zdroj: vlastní

Efektivita vystavení značek podle zóny očí a pozice v regále

Podle umístění značek ve výšce očí a první pozice v regále byla zjištěna efektivita vystavení jednotlivých značek v drogistických řetězcích. U výrobků umístěných jako první v regále a zároveň v zóně očí je vysoká pravděpodobnost, že si tohoto výrobku zákazník všimne. V **dm drogeriích** bylo vhodné vystavení značek *Schwarzkopf* a *L'Oréal* (pravděpodobnost všimnutí značky 75 %), v drogeriích **Rossmann** značka *Wella* (pravděpodobnost 87,5 %), *Schwarzkopf* a *Syoss* (75 %), v drogeriích **Schlecker** měla nejefektivnější vystavení značka *Head&shoulders* (pravděpodobnost až 100 %), která byla vystavena ve všech prodejnách Schlecker v jak v zóně očí, tak i v první pozici v regále. Účinné vystavení ostatních značek je zobrazeno v Tab. 5.6.

Tab. 5.6 Efektivita vystavení značek podle zóny očí a pozice v regále

Dm drogerie				Rossmann			
Značky	Výskyt		Efektivita	Značky	Výskyt		Efektivita
	zóna očí	regál			zóna očí	regál	
Schwarzkopf	4	2	$(4+2)/2=3,0$	Schwarzkopf	4	2	$(4+2)/2=3,0$
L'Oréal	4	2	$(4+2)/2=3,0$	Wella	3	4	$(4+3)/2=3,5$
Syoss	3	2	$(3+2)/2=2,5$	Syoss	3	3	$(3+3)/2=3,0$
Schlecker				Teta			
Značky	Výskyt		Efektivita	Značky	Výskyt		Efektivita
	zóna očí	Regál			zóna očí	regál	
Head&shoulders	4	4	$(4+4)/2=4,0$	Schwarzkopf	3	1	$(3+1)/2=2,0$
Nivea	3	2	$(3+2)/2=2,5$	L'Oréal	3	0	$(3+0)/2=1,5$
Schwarzkopf	3	1	$(3+1)/2=2,0$				

Zdroj: vlastní

Ze všech prodejen bylo zjištěno efektivní vystavení jednotlivých značek v zóně očí a první pozici v regále. Největší pravděpodobnost všimnutí si značky zákazníkem měla značka *Schwarzkopf* (59,4 %), následuje značka *L'Oréal* (56,3 %) Syoss (53,1 %). Ostatní značky jsou uvedeny v Tab. 5.7.

Tab. 5.7 Efektivita vystavení značek podle zóny očí a pozice v regále za všechny prodejny

Značky	Zóna očí	Regál	Efektivita	Pořadí
Schwarzkopf	14	5	$(14+5)/2=9,5$	1.
L'Oréal	15	3	$(15+3)/2=9,0$	2.
Syoss	11	6	$(11+6)/2=8,5$	3.
Wella	8	7	$(8+7)/2=7,5$	4.
Nivea	9	3	$(9+3)/2=6,0$	5.
Head&shoulders	7	5	$(7+5)/2=6,0$	5.

Zdroj: vlastní

5.1.7 Prezentační technika

Celkem 14 pozorovaných drogistických prodejen využívalo vertikální prezentační techniku. Pouze 2 prodejny drogerií Teta (Hodonín; Břeclav) měly výrobky vlasové kosmetiky umístěny horizontálně.

Prodejny **drogerií dm** a **Rossmann** měly vlasovou kosmetiku vystavenou vhodným způsobem, výrobky pro mytí vlasů a vlasové péče byly umístěny u sebe, značky nebyly přerušovány konkurenčními. Pouze prodejna drogerie Rossmann (Břeclav) měla několik

výrobků pečující kosmetiky značky *Pantene* zařazenu mezi výrobky stylingových přípravků. Drogerie **Schlecker** (Břeclav) měla výrobky vlasové kosmetiky ve třech oddělených regálech, kdy výrobky pro mytí vlasů byly rozděleny přes všechny tyto regály a nabídka tak působila nesourodě. Prodejna Schlecker (28. října, Ostrava) měla výrobky vlasové kosmetiky neuceleně vystavené. U drogerií **Teta** vyživující vertikální styl vystavení zboží, byly značky vlasové kosmetiky přerušované a druhy některých výrobků nebyly pohromadě. Prodejna Teta (Hodonín) měla nevhodným způsobem vystaveny výrobky různých druhů ve dvou řadách za sebou.

5.1.8 Cross merchandising

Polovina z pozorovaných prodejen využívala způsob podpory prodeje pomocí cross merchandisingu. Jednalo se především o vlasové doplňky, tj. gumičky, sponky, hřebeny, kartáče apod., kdy tyto doplňky byly vystaveny hned vedle regálů s vlasovou kosmetikou. Dvě ostravské drogerie Rossmann použily jako způsob cross merchandisingu štětce na barvení vlasů na háčích zavěšených mezi výrobky pro mytí vlasů. Ostatní prodejny dm drogerie (Břeclav; Ostrava) a Teta (Hodonín; Břeclav) měly u vlasové kosmetiky umístěny vlasové doplňky. V prodejnách Schlecker nebylo zaznamenáno využití cross merchandisingu. Drogistické prodejny, které tento způsob využívají, jsou uvedeny v Tab. 5.8.

Tab. 5.8 Způsob využití cross merchandisingu

Drogerie	Město	Adresa	Cross merchandising
Dm	Břeclav	NC	vlasové doplňky
	Ostrava	28. října	vlasové doplňky
Rossmann	Hodonín	Národní	vlasové doplňky
	Břeclav	TG	vlasové doplňky
	Ostrava	Nádražní.	štětce na barvení vlasů
	Ostrava	NP	štětce na barvení vlasů
Teta	Hodonín	Národní	vlasové doplňky
	Břeclav	17. listopadu	vlasové doplňky

Zdroj: vlastní

5.1.9 Ocenění výrobků

Drogistické řetězce dm a Rossmann měly své výrobky oceněny jasně, přehledně a cenovky byly v dobrém stavu. Ve všech prodejnách Schlecker se objevily některé cenovky, na kterých nebyl vyznačen příslušný výrobek v regále nebo měly jinou barvu než ostatní cenovky, i když nešlo o zlevněný výrobek. Cenovky byly vytištěné různým druhem a velikostí písma a působily tak nesourodě. V prodejnách Teta byl zaznamenán velmi špatný stav ocenění výrobků. V prodejně (Hodonín) byly cenovky nalepené pomocí lepicí pásky přímo na výrobcích, které byly v zadních řadách regálu. Ostatní cenovky byly ve většině případů ve špatném stavu a také psané ručně, tento případ zjištěn i u prodejny Teta (Sokolská, Ostrava). Nejhuře hodnocenou prodejnou je Teta (Břeclav), která mimo již zmíněná negativa měla většinu cenovek nasunutých do regálové lišty kolmo či opačně, ostatní cenovky se překrývaly a cena šla těžko přečíst. Tabulku s přidělenými body lze nalézt na začátku kapitoly v Tab. 5.1.

5.1.10 Sekundární ocenění

Na výrobky s akční cenou bylo upozorněno pomocí sekundárního ocenění. Tab. 5.9 ukazuje, že u prodejen Rossmann se jednalo o sekundární ocenění značky *Head&shoulders* použitím podlahové grafiky a u tří prodejen (Hodonín; Břeclav; Nádražní, Ostrava) navíc na značku *Schwarzkopf* bylo upozorněno formou zvětšeného letáku ve výloze. Drogerie Teta (Sokolská, Ostrava) upozornila na zlevněné výrobky značek *Head&shoulders* a *Schwarzkopf* pomocí zvětšeného letáku ve výloze. Prodejna Teta (ČS. legií, Ostrava) použila jako upozornění ručně psanou venkovní tabuli. Ostatní prodejny sekundární ocenění výrobků nevyužily. Sekundární ocenění značek bylo mezi prodejnami Rossmann a Teta podobné, avšak u prodejen Teta se jednalo o upozornění zlevněných výrobků z letákové akce. U prodejen Rossmann se v případě značky *Head&shoulders* jednalo o zlevněné zboží mimo letákovou akci a v případě značky *Schwarzkopf* o akční nabídku slevy z nákupu a akci 2+1.

Tab. 5.9 Sekundární ocenění výrobků v drogistických řetězcích

Drogerie	Město	Adresa	Sekundární ocenění	
			Značka	Způsob
Rossmann	Hodonín	Národní	Head&shoulders	podlahová grafika
			Schwarzkopf	plakát ve výloze
	Břeclav	TG	Head&shoulders	podlahová grafika
			Schwarzkopf	plakát ve výloze
	Ostrava	Nádražní.	Head&shoulders	podlahová grafika
			Schwarzkopf	plakát ve výloze
	Ostrava	NP	Head&shoulders	podlahová grafika
	Teta	Ostrava	Sokolská	Head&shoulders
			Schwarzkopf	plakát ve výloze
	Ostrava	ČS. legii	Schwarzkopf	venkovní tabule

Zdroj: vlastní

5.1.11 Sekundární umístění

Téměř všechny sledované drogistické prodejny využily sekundárního umístění některých výrobků a značek. Jednalo se především o akční zboží z letáku, dále také o prezentaci značky či určitého stylu nebo prezentaci novinky na trhu. Pouze drogerie dm (PS, Hodonín) a obě ostravské drogerie Teta nevyužily sekundárního umístění výrobků. Výsledky pozorování sekundárního umístění výrobků jsou zobrazeny v Tab. 5.10. Značky, vystavené z důvodu akční nabídky, mají návaznost na POP materiály a budou podrobněji řešeny v kapitole 5.2.3.

Prezentaci určitého stylu využily tři drogistické prodejny Schlecker. Jednalo se o vystavení různých druhů zboží a značek (šampony, sprchové gely, tělová mléka) v duchu myšlenky „zdraví, hygiena a krása“, kdy právě za kategorii šamponů byla značka *Timotei*. Cenovky u těchto výrobků měly červenou barvu a působily tak klamavým dojmem zlevněného výrobku.

Prodejna drogerie Teta (Hodonín) využila nejvíce sekundárních umístění ze všech zkoumaných prodejen. Prezentovala jak pomocí stojanu novinku na trhu značky *Syoss*, tak i samotné značky *Schwarzkopf* a *Nivea* v prodejních stojanech. Drogerie v Břeclavi využila prezentaci značky *Schwarzkopf* pomocí stojanů a také výrobky značky *Syoss* vystavila ve své výloze.

Tab. 5.10 Sekundární umístění výrobků v drogistických řetězcích

Drogerie	Město		Značka	Způsob vystavení	Důvod
Dm	H	Nár.	Syoss	stojan	akční nabídka
	B	NC	Syoss	stojan	akční nabídka
	O	28.říj	Syoss	stojan	akční nabídka
Rossmann	H	Nár.	Schwarzkopf	stojan	akční nabídka
			L'Oréal	stojan	akční nabídka
	B	TG	Schwarzkopf	stojan	akční nabídka
			Montagne Jaunesse	háky	akční nabídka
	O	Nád.	Schwarzkopf	stojan	akční nabídka
	O	NP	Schwarzkopf	stojan	akční nabídka
Schlecker	B	17.lis	Timotei	stojan	prezentace
			Schwarzkopf	koš	akční nabídka
	O	OD	Timotei	stojan	prezentace
			Schwarzkopf	koš	akční nabídka
	O	28.říj	L'Oréal	stojan	akční nabídka
			Schwarzkopf	koš	akční nabídka
	O	Výš.	Timotei	stojan	prezentace
			Schwarzkopf	koš	akční nabídka
Teta	H	Nár.	Syoss	stojan	nový výrobek
			Schwarzkopf	stojan	prezentace značky
			Nivea	stojan	prezentace značky
	B	17.lis	Syoss	výloha	prezentace značky
			Schwarzkopf	stojan	prezentace značky

Zdroj: vlastní

	značky v akční nabídce z letáku
	značky mimo letákovou akci

5.2 Podpora prodeje

Z hlediska podpory prodeje u oddělení vlasové kosmetiky byly hodnoceny nabízené vzorky a malá balení, přítomnost Retail Ready Packaging a typy POP materiálů v prodejně a v souladu s letákovou akcí.

5.2.1 Vzorky a malá balení

Drogistické řetězce neměly příliš širokou nabídku vzorků nebo malých balení vlasové kosmetiky, drogerie Rossmann tyto výrobky nenabízela vůbec ke koupi.

Největší podíl malých balení a vzorků měla ve své prodejní nabídce dm drogerie. V regálech byla umístěna malá balení stylingových přípravků (laky, tužidla) značky *Wella* a vzorky s malými baleními privátní značky *Balea* pečující vlasové kosmetiky (kúra na vlasy). U pokladen byl umístěn stojan, kde se nacházela další malá balení prostředků pro mytí vlasů privátních značek *Balea*, dětské kosmetiky *SauBär* a přírodní kosmetiky *Alverde*. Prodejny drogerií Schlecker nabízely malá balení stylingových přípravků značky *Wella* (laky, tužidla). Drogerie Schlecker (Břeclav; 28. října, Ostrava) a Teta (Sokolská, Ostrava; ČS, Ostrava) měly v prodejní nabídce jednorázové šampony v malém balení značky *Miléne*.

5.2.2 Retail Ready Packaging

Vystavení výrobků pomocí RRP bylo pozorováno u všech prodejen dm drogerie u výše zmíněných vzorků privátní značky *Balea* pečující vlasové kosmetiky (vlasová kúra). Vzorky byly vystaveny v menší kartonové krabičce. Drogerie Teta (Břeclav) a Rossmann (Břeclav) tímto způsobem vystavovala pečující vlasovou kosmetiku značky *Montagne Jaunesse* (masky na vlasy). V obou ostravských prodejnách Rossmann byl RRP využit pro značku *Schwarzkopf* k uchycení stylingových přípravků (gely na vlasy) pomocí plastového držáku. U prodejny Teta (ČS, Ostrava) bylo zjištěno nevhodné použití RRP. Jednorázové šampony *Miléne* byly vystaveny v kartonové krabičce značky *Axe*, která nemá s vlasovou kosmetikou nic společného. Nejednalo se o žádnou společnou akci těchto dvou značek.

5.2.3 POP materiály

Pro přehled značek a akcí vlasové kosmetiky v letácích je uvedena Tab. 5.11 pro jednotlivé drogistické řetězce. Nejvíce položek vlasové kosmetiky v akční ceně měla drogerie Rossmann (14), o více než polovinu méně dm drogerie (6), dále Schlecker (4) a Teta (3). Drogerie dm, Rossmann a Schlecker navíc nabízela různé typy akcí, jako bylo získání dárku za určitý počet nakoupených výrobků nebo poskytnutí slevy při dosažení určité peněžní hodnoty nákupu.

Tab. 5.11 Značky vlasové kosmetiky podle letákových akcí drogerií

Značky z letáku	Kategorie	Počet položek v letáku
Dm drogerie		6
Syoss	mytí vlasů	4
	vlasová péče	2
	akce: za 2 ks dárek	
Rossmann		14
Schwarzkopf	mytí vlasů	2
	vlasová péče	1
	styling	2
	akce: za 2 ks šampon zdarma	
	akce: nad 199 Kč sleva 50 Kč	
Nivea	mytí vlasů	2
	vlasová péče	1
	styling	1
L'Oréal	mytí vlasů	2
	styling	2
Montagne Jaunesse	vlasová péče	1
Schlecker		4
Schwarzkopf	mytí vlasů	1
	styling	2
	akce: 2 ks sleva 40 Kč	
L'Oréal	mytí vlasů	1
Wella	akce: 2+1 zdarma	
Teta		3
Schwarzkopf	mytí vlasů	1
	styling	1
Head&shoulders	mytí vlasů	1

Zdroj: vlastní

POP materiály v drogeriích dm

V Tab. 5.12 lze vidět, že rozložení POP materiálů bylo v jednotlivých pobočkách dm drogerií poměrně rovnoměrné. Nejvíce POP materiálů bylo zaznamenáno v břevlaské prodejně (celkem 8 kusů POP materiálů). V prodejnách dm drogerií byl zaregistrován nový typ POP materiálu, který dosud nebyl asociací POPAI definován. Jednalo se o část regálu (cca 20 cm x 10 cm) upevněného k okraji stálého regálu. Nový typ POP materiálu byl pro tuto práci pojmenován jako „předsunutý regál“. Na akci značky Syoss (při koupi 2 ks výrobků Syoss kartáč na vlasy zdarma) z letáků bylo výrazně upozorněno pomocí wobblersů. Mimo prodejnu Hodonín (PS) byly využity pro zviditelnění akce i stojany. Nově zjištěný typ POP materiálu předsunutý regál představoval novinku na trhu této značky.

Mimo akční leták upozorňovala dm drogerie na možnost zapojení se do věrnostního programu a programu baby bonus. Ostravská prodejna poskytovala letákové informace

o zaměstnání ve společnosti dm. Dále bylo pomocí předsunutého regálu informováno o novince na trhu značky *Pantene* a prostřednictvím letáků o značce *L'Oréal*.

Ve všech prodejnách byly označeny informačními lištami nové výrobky „nově v dm“, dále výrobky zlevněné na základě členství ve věrnostním programu a privátní značky *Balea* „moje značka“. Prodejny dm používaly děliče v regálech mezi jednotlivými druhy výrobků.

Na značku *Syoss* inzerovanou v letáku bylo výrazně upozorněno.

Tab. 5.12 POP materiály v drogeriích dm

POP materiály v souladu s letákovou akcí			H	H	B	O	Celkem
			PS	Nár.	NC	28.řij.	
Značka	Typ POP	Typ akce	Počet POP				
Syoss	wobbler	akce	1	2	3	1	7
	stojan	akce	0	1	1	1	3
	předsunutý regál	novinka	1	1	1	1	4
Celkem			2	4	5	3	14
POP materiály mimo letákovou akci							
Dm drogerie	wobbler	věrnostní program	1	0	1	0	1
	wobbler	baby bonus	1	0	0	2	3
	držák letáků	zaměstnání	0	0	0	1	1
Pantene	předsunutý regál	novinka	1	0	1	0	2
L'Oréal	držák letáků	informační	1	1	1	0	3
Celkem			4	1	3	3	11
Celkový počet POP			6	5	8	6	25

Zdroj: vlastní

POP materiály v drogeriích Rossmann

Ve srovnání s jinými řetězci používal Rossmann navíc reklamu pomocí podlahové grafiky a parazitní displaye. Tab. 5.13 ukazuje, že prostřednictvím různých druhů POP materiálů bylo nejvýrazněji upozorněno na akci značky *Schwarzkopf* (při koupi 2 ks značky *Schwarzkopf* šampon zdarma nebo při koupi výrobků nad 199 Kč sleva 50 Kč) a to podlahovou grafikou, informační lištou, výstupní bránou, držákem letáků a u prodejny v Břeclavi i pomocí venkovního „A“ stojanu. Nejvyužívanějším POP materiálem byla informační lišta (ve všech prodejnách celkem 28 ks). Další značkou z letáku byla *L'Oréal*, která byla vystavena ve stojanu pouze v prodejně Hodonín. Masky na vlasy značky *Montagne Jaunesse* byly umístěny u regálů vlasové kosmetiky pomocí parazitního displaye v podobě plastových háků. Ty byly vystaveny ve větším množství v prodejnách Břeclav a Ostrava (Nádražní).

Snížení ceny u značky *Head&shoulders* a všech značek laků na vlasy, které nebyly uvedeny v letáku, bylo komunikováno téměř ve všech prodejnách podlahovou grafikou. Informace o získání dárku za sběr bodů za nákupy byly sděleny pomocí letáků a velkým množstvím informačních lišt (celkem 35 ks).

Privátní značky byly ve všech prodejnách označeny informační lištou „exkluzivně Rossmann“ a všechny zlevněné výrobky označením „nabídka z letáku“. Prodejny používaly děliče v regálech mezi jednotlivými druhy výrobků.

Viditelně bylo v prodejnách Rossmann upozorněno na akci *Schwarzkopf*, pouze v jedné prodejně na slevu značky *L'Oréal* a ve dvou prodejnách na značku *Montagne Jaunesse*. Na inzerovanou značku *Nivea* v letáku nebylo výrazně upozorněno.

Tab. 5.13 POP materiály v drogeriích Rossmann

POP materiály v souladu s letákovou akcí			H	B	O	O	Celkem
			Nár.	TG	Nád.	NP	
Značka	Typ POP	Typ akce	Počet POP				
Schwarzkopf	podlahová grafika	akce	1	1	1	1	4
	informační lišta	akce	10	6	5	7	28
	výstupní brána	akce	1	1	1	1	4
	držák letáků	akce	1	0	1	1	3
	stojan	akce	1	1	1	1	4
	„A“ stojan	akce	0	1	0	0	1
L'Oréal	stojan	sleva	1	0	0	0	1
Montagne Jaunesse	parazitní display	2+1	0	3	3	0	6
Celkem			15	13	12	11	51
POP materiály mimo letákovou akci							
Head&shoulders	podlahová grafika	sleva	1	1	1	1	4
Rossmann	informační lišta	akce	13	9	7	6	35
	držák letáků	akce	0	2	0	3	5
Laky na vlasy	podlahová grafika	sleva	1	1	1	0	3
L'Oréal	informační lišta	akce	1	0	0	0	1
Celkem			16	13	9	10	48
Celkový počet POP			31	26	21	21	99

Zdroj: vlastní

POP materiály v drogeriích Schlecker

Tab. 5.12 ukazuje, že drogerie Schlecker byla jediná, která využívala u vlasové kosmetiky vystavení v koších, regálové vymezozače a na zdech poster rámy. Viditelně byla v úseku vlasové kosmetiky označena sleva na výrobky značky *Schwarzkopf* pomocí košů (6 ks) a wobblersů (6 ks). Na slevu 2+1 značky *Wella* bylo nejvíce POP materiálů (4 ks)

v prodejně Ostrava (Výškovická). Stojan se značkou *L'Oréal* byl umístěn pouze v prodejně v Ostravě (28. října).

Množství POP materiálů mimo letákovou akci bylo v prodejnách Schlecker různorodé. V polovině prodejen drogerie Schlecker byly na zdech umístěny poster rámy, u vlasové kosmetiky konkrétně na značku *Head&shoulders*. Značka *Timotei* byla prezentována téměř ve všech prodejnách ve stojanu stylu „zdraví, hygiena a krása“. Pomocí wobblerů upozorňovala drogerie Schlecker na svůj věrnostní program (celkem 8 ks) a zlevněné výrobky. Wobbler se symbolem „%“ se však vyskytoval v prodejně Břeclav i u zboží, které bylo za plnou cenu. Regálové vymežovače zvýrazňovaly nabídku značek *L'Oréal* a *Lybar*.

Ve všech prodejnách byly privátní značky označeny informační lištou „naše značka“, nové výrobky na trhu „nově“ a zlevněné zboží „levněji“.

Výrazně bylo upozorněno na slevu z letáku značky *Schwarzkopf* a *Wella*. Sleva značky *L'Oréal* byla komunikována pouze v jedné prodejně. Akce značky *Schwarzkopf* nebyla viditelná.

Tab. 5.14 POP materiály v drogeriích Schlecker

POP materiály v souladu s letákovou akcí			B	O	O	O	Celkem
			17.lis	OD	28.říj.	Výš.	
Značka	Typ POP	Typ akce	Počet POP				
Schwarzkopf	koš	sleva	1	2	1	2	6
	wobbler	sleva	2	2	1	1	6
Wella	wobbler	2+1	1	1	0	4	6
L'Oréal	stojan	sleva	0	0	1	0	1
Celkem			4	5	3	7	19
POP materiály mimo letákovou akci							
Head&shoulders	poster rám	informace	1	1	0	0	2
Timotei	stojan	prezentace	1	1	1	0	3
Schlecker	wobbler	věrnostní program	3	0	3	2	8
	wobbler	sleva „%“	4	0	0	0	4
L'Oréal	regál.vymezovač	design	0	0	1	0	1
Lybar	regál.vymezovač	design	0	1	0	1	2
Celkem			9	3	5	3	20
Celkový počet POP			13	8	8	10	39

Zdroj: vlastní

POP materiály v drogeriích Teta

POP materiály u oddělení vlasové kosmetiky byly k vidění pouze ve dvou prodejnách, Hodonín a Břeclav. V ostravských prodejnách se POP materiály u vlasové kosmetiky nenacházely z důvodu malé prodejní plochy, jednalo se o menší drogistické prodejny.

Z letákové akce byla komunikována značka *Schwarzkopf* pomocí stojanu, ale jen v prodejně Hodonín. V této prodejně byly vystaveny další dvě značky vlasové kosmetiky, které nebyly uvedeny v letáku, a to značka *Syoss* a *Nivea*. Značka *Nivea* také prostřednictvím wobbleru upozorňovala na akci (při nákupu nad 149 Kč dárek zdarma). Prodejna v Břeclavi informovala o značkách *Pantene* a *Wella* na informační liště. Ve stojanu byly prezentovány nezlevněné výrobky značky *Schwarzkopf*.

Tab. 5.15 POP materiály v drogeriích Teta

POP materiály v souladu s letákovou akcí			H	B	O	O	Celkem
			Nár.	17.lis.	Sok.	ČS.	
Značka	Typ POP	Typ akce	Počet POP				
Schwarzkopf	stojan	sleva	1	0	0	0	1
Celkem			1	0	0	0	1
POP materiály mimo letákovou akci							
Syoss	stojan	novinka	1	0	0	0	1
Nivea	wobbler	akce	1	0	0	0	1
	stojan	prezentace	1	0	0	0	1
Pantene	informační lišta	novinka	0	1	0	0	1
Wella	informační lišta	informace	0	1	0	0	1
Schwarzkopf	stojan	prezentace	0	1	0	0	1
Celkem			3	3	0	0	6
Celkový počet POP			4	3	0	0	7

Zdroj: vlastní

Typy POP materiálů v drogistických řetězcích

POP materiály byly rozděleny podle typů a byla zjištěna jejich absolutní a relativní četnost v jednotlivých drogistických řetězcích. Tab. 5.14 ukazuje přítomnost POP materiálů u vlasové kosmetiky v drogeriích. U prodejen dm drogerie byla zjištěna nejčetnější přítomnost wobblery (48 %), prodejny Rossmann nejvíce využívaly informační lišty (64,6 %), drogerie Schlecker nejčastěji wobblery (61,5 %) a drogerie Teta využívala nejčastěji stojany (57,1 %). Z tabulky je také patrné, že jediný typ POP materiálu, který využila alespoň jedna prodejna u daného drogistického řetězce, jsou stojany.

Největší množství POP materiálů u vlasové kosmetiky měl řetězec drogerií Rossmann (99 ks), dále Schlecker (39 ks), dm drogerie (25 ks) a nejméně Teta (7 ks). Při sledování celkového zastoupení POP materiálů ve všech pozorovaných prodejnách bylo zjištěno četné množství informačních lišt 38,8 % (zejména z důvodu častého použití v drogeriích Rossmann) a také wobblersů 21,8 %.

Tab. 5.16 Množství zjištěných druhů POP materiálů v drogistických řetězcích

Typ POP	Dm drogerie		Rossmann		Schlecker		Teta		Celkem	
	Abs.č.	Rel.č.	Abs.č.	Rel.č.	Abs.č.	Rel.č.	Abs.č.	Rel.č.	Abs.č.	Rel.č.
Wobbler	12	48 %			24	61,5 %	1	14,3 %	37	21,8 %
Předsunutý regál	6	24 %							6	3,5 %
Stojan	3	12 %	5	5 %	4	10,3 %	4	57,1 %	16	9,4 %
Držák letáků	4	16 %	8	8 %					12	7,1 %
Podlahová graf			11	11,1 %					11	6,5 %
Informační lišta			64	64,6 %			2	28,6 %	66	38,8 %
Výstupní brána			4	4 %					4	2,4 %
„A“ stojan			1	1 %					1	0,6 %
Parazitní displaye			6	6,1 %					6	3,5 %
Poster rám					2	5,1 %			2	1,2 %
Regálový dělič					3	7,7 %			3	1,8 %
Koš					6	15,4 %			6	3,5 %
Celkem	25	100 %	99	100 %	39	100 %	7	100 %	170	100 %

Zdroj: vlastní

5.3 Péče o místo prodeje

V celé prodejně byla hodnocena čistota prodejní oblasti, přítomnost navigačního systému, použití barev v prodejně, osvětlení, vhodná šířka uliček, personál a vybavení prodejny nákupními košíky či vozíky. V Tab. 5.17 je uvedeno hodnocení těchto kritérií za jednotlivé drogistické řetězce. Přidělené body jednotlivým prodejnám lze nalézt v Příloze č. 7.

Tab. 5.17 Bodovaná kritéria péče o místo prodeje

	Čistota	Navigace	Barvy	Osvětlení	Šířka uliček	Personál identif.	Personál pozdrav	Vzhled košíků
Dm	100 %	20 %	60 %	95 %	100 %	100 %	65 %	80 %
Rossmann	100 %	45 %	80 %	95 %	90 %	100 %	65 %	100 %
Schlecker	90 %	0 %	60 %	95 %	95 %	95 %	60 %	60 %
Teta	85 %	25 %	20 %	95 %	75 %	90 %	15 %	50 %

Zdroj: vlastní

5.3.1 Čistota

Pozorované prodejny drogerií byly čisté a uklizené. Pouze starší maloobchodní prodejny Schlecker (Břeclav; Výškovická, Ostrava) a Teta (Hodonín a obě ostravské prodejny) působily horším dojmem. Hodnocení drogistických řetězců viz Tab. 5.17.

5.3.2 Navigační systém

Pouze dvě drogistické prodejny Rossmann (Nádražní, Ostrava) a Teta (Břeclav) měly jasný a dobře viditelný navigační systém. V drogerii dm (Ostrava) byla využita jako navigace pouze nadregálová dekorace u dětských výrobků. Prodejny Rossmann (Hodonín; Břeclav) měly nad regály umístěné menší tematické obrázky, které však byly viditelné pouze při čelním postoji k příslušnému regálu a z dálky byly tyto obrázky příliš malé. Hodnocení drogistických řetězců viz Tab. 5.17.

5.3.3 Barvy

Nejvýraznější použití firemních barev měly drogerie Rossmann. Červená barva byla využita na všech POP materiálech v prodejně, spodních částech regálů, nákupních košících a vozících a u doplňků jako jsou dekorace pokladní části apod. V prodejnách Schlecker byly firemní modré barvy k vidění především na POP materiálech. Dm drogerie využívaly především oranžové barvy, a to na POP materiálech a velkých děličích regálů mezi jednotlivými kategoriemi výrobků. Své firemní barvy viditelně v prodejně nevyužívala drogerie Teta. Hodnocení drogistických řetězců viz Tab. 5.17.

5.3.4 Osvětlení

Intenzita a přirozenost osvětlení byla ve všech pozorovaných prodejnách hodnocena kladně. Světlo bylo dostatečné pro přečtení informací o výrobcích. V každém řetězci byla shledána jedna prodejna, která působila slabší intenzitou osvětlení. Hodnocení drogistických řetězců viz Tab. 5.17.

5.3.5 Šířka uliček

Většina prodejen byla dispozičně řešena vhodně a uličky zde byly dostatečně široké. Nejlépe byly hodnoceny prodejny drogerií dm a Schlecker. Celkový vzhled byl ovlivněn i výškou regálů v prodejně. Pokud byly uličky dostatečně široké, ale v prodejnách byly vysoké regály, působila tato prodejna mnohem lépe než při stejné výšce regálů, ale užších

ulíčkách. Toto je případ prodejny Rossmann (Břeclav), která měla v některých místech velmi úzké uličky a zákazník si tak připadal ztracený. Ostravské prodejny drogerií Teta měly menší prodejní prostory, a proto zde byly uličky užší. Hodnocení drogistických řetězců viz Tab. 5.17.

5.3.6 Personál

Prodejní personál ve všech prodejnách byl dobře identifikovatelný na první pohled a vhodně upravený. Jedinou výjimkou byla prodejna drogerie Teta (Sokolská, Ostrava), kde měla prodavačka na sobě nevhodný oděv podobný teplákové soupravě. Prodejci ve většině případů zákazníky zdravili, avšak výrazně méně pozdravů bylo zaznamenáno u prodejen Teta. Hodnocení drogistických řetězců viz Tab. 5.17.

5.3.7 Nákupní vozíky a košíky

Pro prodejny **drogerií dm** byla typická přítomnost nákupních vozíků, košíků i dětských menších vozíků s využitím ocelových materiálů. Ve všech prodejnách byly v dobrém stavu. Nákupní vozíky dm drogerie byly specifické tím, že každý vozík byl opatřen čtecí lupou nainstalovanou do madla nákupního vozíku. **Rossmann** nabízel pro nákup také velké i dětské vozíky a plastové košíky s použitím firemních barev, za což byl jejich vzhled hodnocen velmi kladně. Prodejny **Schlecker** poskytovaly k nákupu možnost využití nákupních vozíků nebo ocelových košíků. Avšak ve všech pozorovaných prodejnách Schlecker byly nákupní košíky umístěny vždy nevhodně. Buď byly postaveny dále od vchodu nepřírozně po levé straně při vstupu, nebo vedle u pokladen, kdy musel zákazník nejprve jít vlevo k pokladnám pro košík a pak se vracet ke vstupu do prodejny. Drogerie **Teta** neměly sjednocený vzhled nákupních košíků. V prodejně Teta (Hodonín) byly k dispozici spolu s nákupními vozíky i plastové červené košíky. V břevlavské prodejně byly mimo nákupních vozíků i různobarevné plastové košíky. V menších ostravských drogeriích byly k dispozici pouze nákupní košíky. Hodnocení drogistických řetězců viz Tab. 5.17.

5.4 Komunikační aktivity

V drogistických prodejnách byla hodnocena komunikace prodejny prostřednictvím letáků k dispozici zákazníkům, mluvené reklamy pomocí reproduktoru a jiné formy komunikace.

5.4.1 Letáky

Nejlépe hodnoceným drogistickým řetězcem z hlediska nabídky letáků byl **Rossmann**. Akční letáky byly umístěny vždy před prodejnou ve speciálním stojanu. Letáky tak byly viditelně k dispozici a mohli si je pohodlně vzít i zákazníci, kteří neměli v plánu do prodejny vejít. Dobře hodnoceným řetězcem byla i **dm drogerie**, kde ve třech případech byly letáky umístěny při vstupu do prodejny po pravé straně viditelně ve stojanu. Pouze u dm drogerie (PS, Hodonín) byly letáky vystaveny při vstupu do prodejny po levé straně na zdi v držáku a byly tak dobře viditelné až při odchodu z prodejny. U drogerií **Schlecker** měly dvě prodejny nainstalován stojan s letáky podobně jako drogerie dm při vstupu do prodejny po pravé straně. Dvě ostravské prodejny (28. října; Výškovická) však měly letáky položeny u pokladny a zákazník je tak při vstupu do prodejny neviděl. Stejný případ byl zjištěn u prodejen **Teta** (Hodonín; ČS, Ostrava). Prodejna Teta (Břeclav) měla letáky viditelně k dispozici a Teta (Sokolská, Ostrava) neměla letáky k dispozici vůbec. Přidělené body jednotlivým prodejnám lze nalézt v Příloze č. 7.

5.4.2 Reprodukční

Upozornění na akční ceny pomocí mluvené reklamy šířící se reproduktorem bylo zjištěno pouze v prodejnách Rossmann. Reklama byla pouštěna v určitých časových intervalech a nepůsobila rušivým dojmem. U dvou ostravských prodejen Rossmann byla v době výzkumu zaznamenána hudba. Jednalo se o příjemnou relaxační hudbu.

5.4.3 Jiná forma komunikace

Drogistické řetězce dm a Rossmann měly snahu vytvořit pro své zákazníky pohodlí pomocí doplňků, jako byly stojany pro kola nebo specifikum dm drogerie – hák pro uvázání psa u prodejny (Národní, Hodonín).

5.4.4 Výloha

Téměř všechny prodejny nevyužily svůj výkladní prostor pro vystavení drogistických výrobků, avšak prodejny jsou prosklené a zákazník tak vidí přímo do prodejny. Pro drogerie Schlecker bylo typické vystavit jejich výrobků za prosklenou výlohou směrem k výloze a vytvořit tak přehled o prodejní nabídce. Drogerie Rossmann a Teta často využívaly výlohu k výlepu zvětšených akčních letáků. Prodejna Teta (Břeclav) vystavila ve výloze drogistické výrobky. Jednalo se o prezentaci značek vlasové kosmetiky *Syoss* a značku zubní hygieny

Elmex. Hodonínská prodejna Teta využila k prezentaci své výlohy několik plakátů značky *Schwarzkopf* se snahou vytvořit zároveň i tematickou prezentaci jarního období pomocí větviček stromů a květin. Výloha tak působila nesourodě. Přidělené body jednotlivým prodejnám lze nalézt v Příloze č. 7.

5.5 Další hodnocené znaky prodejny

Prodejna byla hodnocena také podle dostačujícího počtu pokladen a umístění prodejny z hlediska dostupnosti, možnosti parkování a bezbariérového vstupu. Do výzkumu bylo také zahrnuto pozorování zákazníků v prodejně z hlediska pohlaví. Na závěr kapitoly je uvedeno celkové hodnocení drogistických řetězců.

5.5.1 Počet pokladen

Ve všech 16 pozorovaných prodejnách byl shledán vhodný počet pokladen vzhledem k velikosti maloobchodní jednotky, jednalo se vždy o 1 – 2 pokladní zařízení. Nejmenší prodejní plochu měly ostravské prodejny drogerie Teta.

5.5.2 Umístění prodejny

Umístění prodejen bylo hodnoceno z hlediska dostupnosti, možnosti parkování a bezbariérového vstupu. V Tab. 5.18 je uvedena výše bodů. Drogistické prodejny byly většinou umístěny v blízkosti centra nebo v nákupních centrech (dm - PS, Hodonín; NC, Břeclav; Rossmann – NP, Ostrava; Schlecker – OD, Ostrava). Nejlépe hodnoceným řetězcem z hlediska dostupnosti byla dm drogerie. Z hlediska možnosti parkování byly nejlépe hodnoceny prodejny právě v nákupních centrech, kde je možnost bezplatného parkování a dostatek parkovacích míst. Prodejny v centrech měst měly sice možnost blízkého parkování, ale tato parkovací místa byla placená, což zákazníka značně omezuje. I v tomto případě byly nejlépe hodnoceny prodejny dm drogerie. Nejhůře byly hodnoceny prodejny Schlecker, které mají často prodejny umístěny v částech města s nemožností snadného parkování. Bezbariérové řešení vstupu mělo 80 % ze sledovaných prodejen. Bezbariérový vstup neměly prodejny Schlecker (Břeclav) a Teta (Sokolská; ČS. legií, Ostrava). Vstup do prodejny dm (Národní, Hodonín) je řešen schody, ale zároveň je zde tlačítko pro vozičkáře na přivolání pomoci od personálu a výrazné označení, že vstup do prodejny je i pro zákazníky na vozičku.

Celkově z hlediska umístění prodejny byly nejlépe hodnoceny prodejny dm drogerie (91 %) a Rossmann (90 %), podstatně horší hodnocení měly drogerie Teta (68 %) a Schlecker (67 %).

Tab. 5.18 Hodnocení faktorů umístění prodejní jednotky

	Dostupnost	Parkoviště	Bezbariérový vstup	Umístění celkem (%)
Dm	100 %	80 %	95 %	91 %
Rossmann	95 %	75 %	100 %	90 %
Schlecker	80 %	45 %	75 %	67 %
Teta	90 %	65 %	50 %	68 %

Zdroj: vlastní

5.5.3 Zákazníci

Pozorování zákazníků v prodejnách nebylo zaměřeno na porovnání návštěvnosti prodejen, ale sloužilo pouze pro zjištění převahy kupujících podle pohlaví. Z výzkumu jednoznačně vyplynulo, že v drogistických prodejnách nakupují převážně ženy. Zaznamenané počty zákazníků podle pohlaví za jednotlivé prodejny jsou uvedeny v Tab. 5.19.

Tab. 5.19 Počet zákazníků podle pohlaví v drogistických prodejnách

Pohlaví	Dm drogerie				Rossmann				Schlecker				Teta			
	H	H	B	O	H	B	O	O	B	O	O	O	H	B	O	O
	PS	Nár.	NC	28.ř.	Nár.	TG	Nád.	NP	17.L.	OD	28.ř.	Výš.	Nár.	17.L.	Sok.	ČS.
Ženy	3	6	4	5	6	6	8	6	2	3	2	6	4	4	1	1
Muži	0	1	0	0	1	1	0	1	0	0	1	1	1	0	0	0

Zdroj: vlastní

5.6 Celkové hodnocení

Při celkovém hodnocení nákupního prostředí a atmosféry byl nejlépe hodnocen řetězec dm drogerií a s průměrným hodnocením 95 %, následoval Rossmann 85 %, Schlecker 60 % a Teta 55 %. Celkové hodnocení naleznete v Tab. 5.20.

Prodejny **dm drogerií** působily čistě, elegantně a upraveně. Významnou roli hrály nízké regály, kdy zákazník získal přehled o celé prodejně, což vytváří i dostatek prostoru. Zboží bylo logicky seřazeno, regály vypadaly na první pohled plné. Pro doplnění příjemné atmosféry byly zavěšeny ze stropu obrázky modré oblohy. Drogerie **Rossmann** byly také hodnoceny kladně, v prodejně se dalo zaznamenat výraznější využití firemních barev.

Ostravské prodejny jako jediné ze všech využily jako doplněk neutrální pomalejší hudbu. Prodejna Rossmann (Břeclav) byla hůře bodovaná z důvodu dispozičního řešení prodejny a výšky regálů. Drogistické prodejny **Schlecker** byly hodnoceny mírně nadprůměrně. Prodejní plochy působily méně udržovaným dojmem. Především způsob ocenění zboží nebyl vhodný. Drogistický řetězec **Teta** byl hodnocen průměrně. Prodejny působí nemoderně, nevhodné je označení cen zboží ručně. Ocenění bylo negativně vnímáno u prodejny Teta (Břeclav). Prodejna Teta (Hodonín) vystavovala v regálech několik různých druhů výrobků za sebou, které byly nevhodně polepeny cenou pomocí lepicí pásky. Výrobky byly při vystavení natočeny šikmo, a tak při čelním pohledu zákazník hůře rozeznal druh výrobku a značku. Další špatně hodnocenou prodejnou byla Teta (Sokolská, Ostrava), která je sice menší obchodní jednotkou, ale zboží zde bylo neúhledně a nelogicky vystaveno.

Tab. 5.20 Celkové hodnocení nákupní atmosféry drogistických řetězců

	Dm drogerie				Rossmann				Schlecker				Teta			
	H	H	B	O	H	B	O	O	B	O	O	O	H	B	O	O
	PS	Nár.	NC	28.ř.	Nár.	TG	Nád.	NP	17.l.	OD	28.ř.	Výš.	Nár.	17.l.	Sok.	ČS.
Celkové hodnocení	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	2	3	2	3
Průměr	95 %				85 %				60 %				50 %			

Zdroj: vlastní

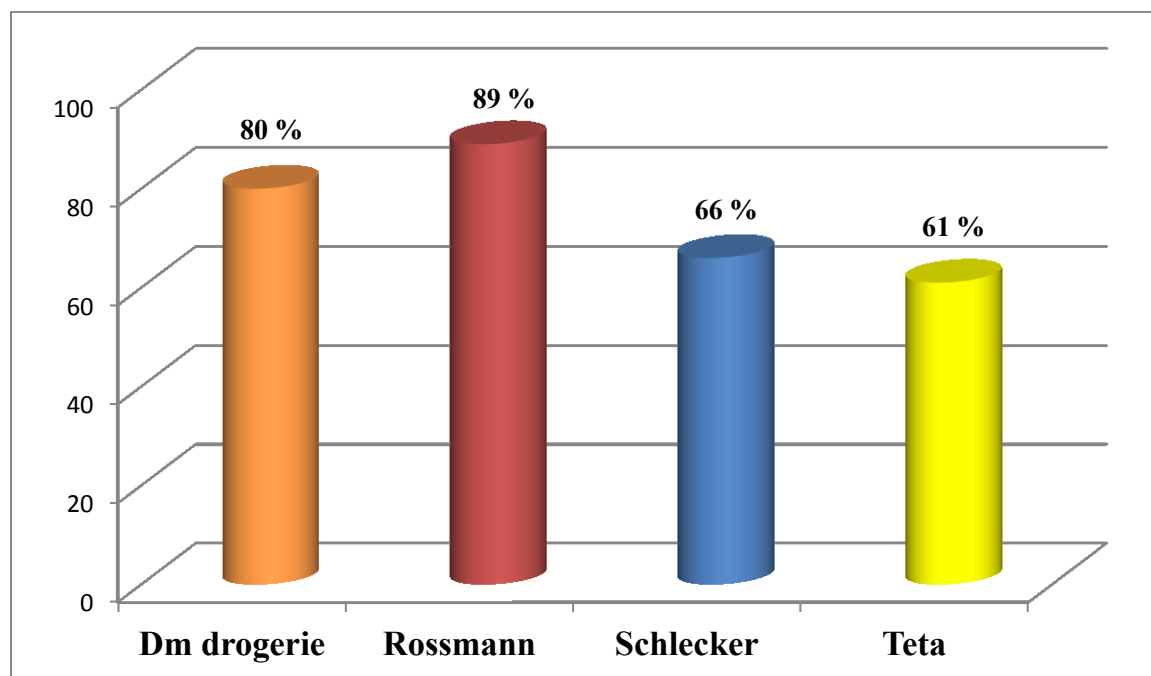
Na závěr je uvedena Tab. 5.21 s celkovým součtem bodovaných kritérií, kdy celkový počet možných získaných bodů byl 105. U drogistického řetězce **dm drogerií** je bodové hodnocení poměrně srovnatelné. Nejlépe hodnocenými prodejnami byla prodejna v Hodoníně (Národní) a Ostravě, které získaly 82 % z celkového množství bodů. U drogistického řetězce **Rossmann** byla výrazně horší prodejna v Břeclavi. Nejlepší hodnocení měla prodejna v Ostravě (Nádražní) 92 %. Výsledné hodnoty u řetězce **Schlecker** se příliš neodchylují. Dobře hodnocena byla prodejna v Ostravě (28. října), která získala 69 %. U drogistických prodejen **Teta** jsou patrné velké rozdíly. Částečný vliv na nižší bodové hodnocení ostravských prodejen měla velikost prodejny. Nejlépe hodnocenou prodejnou je Teta v Břeclavi s celkovým bodovým hodnocením 75 %.

Tab. 5.21 Celkové bodové hodnocení drogistických řetězců

Bodované faktory	Dm drogerie				Rossmann				Schlecker				Teta			
	H	H	B	O	H	B	O	O	B	O	O	O	H	B	O	O
	PS	Nár.	NC	28.ř.	Nár.	TG	Nád.	NP	17.l.	OD	28.ř.	Výš.	Nár.	17.l.	Sok.	ČS.
Vlasová kosmetika	19	20	23	23	23	22	23	23	13	16	17	15	22	19	13	15
Prodejna	62	66	60	63	71	64	74	72	52	54	55	53	49	60	36	42
Celkem	81	86	83	86	94	86	97	95	65	70	72	68	71	79	49	57
Průměr	84				93				68,8				64			
Celkem (%)	77	82	79	82	90	82	92	91	62	67	69	65	68	75	47	54
Průměr (%)	80 %				89 %				66 %				61 %			

Zdroj: vlastní

Při celkovém hodnocení drogistických řetězců bylo zjištěno, že nejlépe hodnoceným drogistickým řetězcem dle bodovaných kritérií byl Rossmann, který dosáhl 89 % z celkového množství bodů, dále dm drogerie, která dosáhla 80 % a mírně nadprůměrné řetězce Schlecker (66 %) a Teta (61 %). Grafické znázornění celkových průměrných bodů je znázorněno na Obr. 5.6.

Obr. 5.6 Bodové hodnocení drogistických řetězců

Zdroj: vlastní

6 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Na základě analýzy merchandisingu drogistických prodejen bylo stanoveno několik návrhů a doporučení pro drogistické prodejny. Prodejny v některých případech nedostatečně využívaly široké možnosti merchandisingových aktivit a kreativitu.

Množství doplněného zboží bylo téměř ve všech prodejnách dostačující, avšak prodejnám Schlecker (Břeclav; 28. října, Ostrava) a Teta (Sokolská, Ostrava) je doporučeno zajistit dostatečné množství výrobků na prodejně. U prodejny Schlecker (Břeclav) bylo nevhodné použití vysunuté spodní police s vlasovou kosmetikou. Výměna by však byla nákladná, proto je alespoň doporučeno zajistit doplnění tohoto regálu zbožím a rozhodně nepoužívat zadní část regálu jako prostor pro skladování výrobků jiných značek.

V pozorovaných prodejnách byly shledány příliš vysoké regály s výrobky vlasové kosmetiky. Výjimku tvořily prodejny dm (Národní, Hodonín), Schlecker (28. října, Ostrava) a Teta (Hodonín). Prodejní prostor s nižšími regály působil dojmem dostatečného prostoru v celé prodejně. Drogistické řetězce by měly zajistit při nákupu svým zákazníkům pohodlí a snadnou manipulaci se zbožím. Převahu zákazníků ve specializovaných drogistických prodejnách tvořily ženy, které jsou menšího vzrůstu. Autorka navrhuje drogistickým řetězcům zamyslet se nad tímto faktem a přizpůsobit tak vybavení nově otevíraným pobočkám.

Při srovnání zvolené prezentační techniky výrobků vlasové kosmetiky mezi jednotlivými prodejny bylo shledáno přehlednější vystavení pomocí vertikální techniky. Lze tedy doporučit prodejnám Teta (Hodonín; Břeclav) změnit techniku vystavení těchto výrobků. Za nevhodné je považováno vystavení výrobků vlasové kosmetiky u prodejny Teta (Hodonín), ve které jsou výrobky, pravděpodobně z důvodu ušetření místa v regále, natočeny šikmo. Autorkou je navrženo tento způsob vystavení rozhodně změnit. Prodejnám Schlecker (28. Října, Ostrava) a ostravským prodejnám Teta je doporučeno vylepšit techniku vystavení výrobků vlasové kosmetiky, aby byla pro zákazníka přehlednější. Prodejně Rossmann (Břeclav) je navrženo překontrolovat druhy výrobků vlasové péče a stylingu a správně je zařadit k příslušné kategorii. U drogerie Schlecker (Břeclav) byla vystavena kategorie prostředků na mytí vlasů ve třech oddělených regálech. Je doporučeno tento způsob vystavení změnit, aby výrobky jedné kategorie byly umístěny v jednom regále vedle sebe.

Jako jediný drogistický řetězec nevyužil Schlecker ani v jednom případě cross merchandising. Za velmi vhodné bylo považováno využití cross merchandisingu s vlasovými doplňky. Drogeriím Schlecker je doporučeno tento způsob také využít.

U drogerií Schlecker a Teta bylo pozorováno nepatřičné ocenění výrobků. Drogeriím Schlecker je doporučeno sjednotit vzhled cenovek, styl písma a barvu. Drogerie Teta ocenila výrobky vlasové kosmetiky nevhodným způsobem. Autorka rozhodně doporučuje odstranit ručně psané cenovky. Prodejně Teta (Hodonín) je navrženo vyřešit připevnění cenovek pomocí lepicí pásky u výrobků v zadních řadách. Takto vystavené a oceněné výrobky byly považovány za nepřipustnou formu merchandisingu.

Sekundární ocenění bylo zjištěno pouze u drogerií Teta a Rossmann. Za nepřilíš efektivní je považováno vylepení zvětšených letáků do výloh drogerií. Leták upoutá pozornost pouze při čelním pohledu a z protější strany ulice je příliš malý na identifikaci ceny. Autorkou byl nejlépe hodnocen způsob sekundárního ocenění pomocí podlahové grafiky. Jednalo se o velmi výrazné ocenění působící přirozeným dojmem. Nadměrné použití sekundárních ocenění není považováno ve specializovaných drogistických řetězcích za vhodné. Způsob upozornění na slevovou akci prostřednictvím křídové tabule v případě drogerie Teta (ČS. legií, Ostrava) není pokládáno v tomto odvětví za vhodné a je doporučeno tento způsob odstranit.

Pouze v drogeriích dm a Schlecker byla viditelná malá balení výrobků vlasové kosmetiky. Autorka považuje za vhodné doplnit prodejní nabídku „cestovních balení“ i u ostatních řetězců.

Forma balení RRP je považovaná za praktickou především u menších výrobků vlasové kosmetiky. Tento způsob využila zejména dm drogerie. V některých prodejnách byla malá balení některých značek pohozena nevhodně přímo v regále. Dodavatelům značek je doporučeno projednat s drogistickými řetězci praktické využití RRP.

Ve většině prodejen bylo zaznamenáno četné využití POP materiálů. Prodejny Teta (Hodonín; Břeclav) upozorňovaly pomocí POP materiálů především na výrobky mimo akční leták. Těmto prodejnám je doporučeno využívat POP materiály i k upozornění na letákové akce. Ostravské prodejny Teta nevyužily u vlasové kosmetiky žádné POP materiály. Jednalo se sice o menší prodejny, ale je navrženo využít POP materiály méně náročné na prostor, tj. wobblery, informační lišty, parazitní displaye apod.

V hodnocení péče o místo prodeje bylo shledáno využití navigačního systému pouze u prodejen Rossmann (Nádražní, Ostrava) a Teta (Břeclav). Bylo by vhodné využít navigační systém u všech větších prodejen s náročnějším dispozičním řešením, který zajišťuje snadnější orientaci pro zákazníka. Nevyužitý potenciál byl shledán u použití firemních barev

v prodejnách. Každý drogistický řetězec je zastoupen typickou barvou, kterou může různorodě využít u vybavení či na zdech prodejny (vymalování, tapety). Nevhodná šíře uliček byla pozorována především v prodejně Rossmann (Břeclav). Změna šířky uliček v drogeriích je těžko proveditelná, je doporučeno před otevřením nových poboček dostatečnou šířku uličky z důvodu pohodlí zákazníků respektovat. Z pozorování personálu vyplynulo, že pouze personál z prodejny Teta (Sokolská, Ostrava) by měl více dbát na svůj vzhled a oděv. Při hodnocení nákupních vozíků a košíků byl zjištěn nevyužitý prostor v jejich vzhledu. Na trhu existuje velké množství moderních vozíků a košíků různých materiálů, velikostí a barev, které by mohly prodejny využít. Je doporučeno všem prodejnám se tímto odlišovat od konkurenčních prodejen a od všedního vybavení, které lze nalézt v hypermarketech a podobných formátech. U dm drogerií byla kladně hodnocena inovace s čtecími lupami, ale opačným řešením by mohlo být použití většího písma na výrobcích ze strany výrobců.

Na základě pozorování umístění letáků bylo u drogerií Rossmann zjištěno vhodné vystavení letáků venku před prodejnou. U některých prodejen dm, Schlecker a Teta bylo shledáno špatné umístění letáků na místech, která byla pro zákazníky špatně viditelná. Těmto prodejnám je doporučeno vystavit letáky po pravé straně po příchodu do prodejny do viditelného stojanu anebo podobně jako u drogerie Rossmann do venkovního stojanu. Tyto dvě pozice byly shledány jako nejlepší místo pro letáky. Letáky jsou podle studie „Shopping Monitor 2012“ dobrou formou reklamy, protože při nákupu využívá leták 36 % nakupujících, což je rekordní číslo v historii. [22] Prodejny Rossmann jako jediné využily reklamu šířící se reproduktorem a hudbu. Vlastní reklama drogerie a příjemná hudba byla shledána jako výrazné odlišení se od konkurence a je doporučena pro inovaci i ostatním prodejnám. Prodejní výloha u pozorovaných drogerií byla většinou prosklená, kdy zákazník viděl do prodejny. Tento způsob prezentace byl shledán jako vhodný, protože prosklenou prodejnou bylo možné vidět přímo do prodejny a tím přitahovala pozornost. Prodejně Teta (Hodonín), která měla ve výloze vystaveny plakáty v kombinaci s přírodní dekorací, je doporučeno tuto výlohu upravit a ponechat pouze letáky.

Umístění prodejen, jejich dostupnost a možnost parkování lze jen těžko změnit. Řetězce by však měly tyto ovlivňující faktory brát v úvahu při otvírání nových poboček. Bezplatné parkování v blízkosti prodejny by mohlo zvýšit množství nakupovaných výrobků většího objemu a vyšší váhy (prací prostředky, dětské pleny apod.). Prodejnám, které neměly vyřešený bezbariérový vstup, je doporučeno tento problém vyřešit podobně jako u dm (Národní, Hodonín), aby nedocházelo k omezení handicapovaných zákazníků.

7 ZÁVĚR

Diplomová práce se věnuje oblasti merchandisingu, který je významným nástrojem při vystavení výrobků v regále a u impulsivních nákupů, které se podstatně podílí na tržbách maloobchodů. Merchandisingové aktivity byly porovnány u čtyř nejvýznamnějších drogistických řetězců v České republice – dm drogerie, Rossmann, Schlecker a Teta, které mají spolu s dodavateli významný vliv na konečném vystavení zboží v regálech. Hodnoceno bylo celkem 16 prodejen ve městech Hodonín, Břeclav a Ostrava. Hlavní oblastí sledování byly výrobky v oddělení vlasové kosmetiky, které jsou jednou z nejčastěji nakupovaných položek v samoobslužných drogeriích. Výzkum byl proveden metodou pozorování s pomocí záznamového formuláře.

Oddělení vlasové kosmetiky bylo hodnoceno z hlediska umístění zboží v regále a podpory prodeje. Prezentace zboží v regálech byla hodnocena kladně ve všech drogistických řetězcích. Při technice vystavení zboží převažovala vertikální prezentace, která byla shledána jako vhodnější způsob vystavení zboží. Bylo zjištěno, že všechny řetězce, mimo drogerie Schlecker, využívají u vlasové kosmetiky cross merchandising. Analýza jednotlivých značek vlasové kosmetiky ukázala silné zastoupení značek Schwarzkopf a L'Oréal. Významné zastoupení u dm drogerií měla privátní značka Balea. Způsob ocenění výrobků byl shledán u drogistických řetězců Schlecker a Teta jako nevhodný. Cenovky byly nesjednocené a v případě drogerií Teta se vyskytly i ručně psané cenovky či upevnění ceny na výrobcích pomocí lepicí pásky. Při hodnocení podpory prodeje výrobků vlasové kosmetiky bylo zjištěno poměrně četné zastoupení různých POP materiálů. Nejvíce byly v prodejnách využity wobblery, stojany a informační lišty. Drogistické řetězce pomocí POP materiálů upozorňovaly na letákové i mimo letákové akce. Ostravské prodejny Teta s menší prodejní plochou nevyužily žádné POP materiály, i když existují POP materiály nenáročné na prodejní plochu.

U hodnocení prodejny jako celku byl shledán pouze u dvou prodejen Rossmann (Nádražní, Ostrava) a Teta (Břeclav) navigační systém. Nevyužitý prostor byl zaznamenán u použití barev v prodejně, nákupních vozíků a košíků. Prodejny by měly více využít svých firemních barev k odlišení se od konkurence a vytvořit tak zajímavý interiér. Nabídka na trhu nabízí velké množství moderních nákupních vozíků a košíků různých materiálů, velikostí a tvarů. Použité nákupní vozíky a košíky v pozorovaných prodejnách byly velmi podobné nákupním vozíkům a košíkům v hypermarketech a v mnohých případech byly zbytečně velké. Umístění nabídky letáků bylo nejlépe hodnoceno u drogerií Rossmann a také dm, kdy letáky

byly viditelně k dispozici zákazníkům. Specifikem drogerií Rossmann bylo použití vlastní namísené reklamy a relaxační hudby.

Drogistické řetězce by měly při plánování otevření nových poboček zhodnotit dostupnost maloobchodní jednotky, blízkost parkoviště a bezplatného parkování a zajistit bezbariérový přístup do prodejny. Plánovat by měly také vhodné dispoziční řešení, vyvarovat se úzkým uličkám a příliš vysokým regálům.

Tato práce ukazuje silný význam merchandisingových aktivit v praxi. Každý drogistický řetězec má svou vlastní merchandisingovou strategii a úroveň merchandisingu je jiná. Na základě analýzy merchandisingových aktivit byl nejlépe ohodnoceným drogistickým řetězcem Rossmann, který získal nejvyšší počet bodů u bodovaných kritérií. Ve srovnání s jinými řetězci navíc nabízel větší množství POP materiálů, výrazné upozornění na letákovou akci, využití hudby a mlísené reklamy a viditelnější použití firemních barev. Jediným negativním faktorem byla výška regálů, která byla ve všech prodejnách 180 cm – 200 cm. Prodejnou s nejlépe řízeným merchandisingem byl Rossmann (Nádražní, Ostrava), za kterým těsně následovala druhá ostravská prodejna Rossmann (NP). Velmi kladně byl hodnocen řetězec dm drogerií, mírně nadprůměrné hodnocení měly prodejny Schlecker a nejslabším řetězcem byla Teta. Zajímavým zjištěním je fakt, že podle výzkumů je drogerie Teta místem, kde zákazníci nejvíce utrací za drogistické zboží. Ale při hodnocení merchandisingových aktivit byl drogistický řetězec Teta hodnocen spíše negativně. Námětem pro další výzkum může být analýza drogistického řetězce Teta se zaměřením na vnímání zákazníků právě těchto prodejen.

Obchody a chování zákazníků se vyvíjí neskutečným tempem a na nové podněty je třeba umět včas reagovat. Vhodný merchandising dokáže ovlivnit zákazníkovo nákupní rozhodnutí, usnadnit mu nákup a získat jeho loajalitu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Odborné publikace

- [1] BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. 326 s. ISBN 978-80-7261-207-9.
- [2] BOČEK, Martin, Daniel JESENSKÝ a Daniela KROFIÁNOVÁ. *POP In-store komunikace v praxi: Trendy a nástroje marketingu v místě prodeje*. 224 s. ISBN 978-80-247-2840-7.
- [3] CIMLER, Petr a Dana ZADRAŽILOVÁ. *Retail management*. 1.vyd. Praha: Management Press, 2007. 307 s. ISBN 978-80-7261-167-6.
- [4] CIMLER, Petr. *Retail management: lokalizace a provoz maloobchodu*. Vysoká škola ekonomická, 1997. 112 s. ISBN 978-80-7079-596-5.
- [5] HAMMOND, Richard. *Chytře vedená prodejna: Jak mít více zákazníků a větší tržby*. Praha: Grada Publishing, 2005. 144 s. ISBN 80-247-1066-8.
- [6] HESKOVÁ, Marie. *Category management*. 1. české vyd. Profess Consulting, 2006. 184 s. ISBN 80-7259-049-9.
- [7] KOSTROŇ, Lubomír. *Psychologie architektury*. Praha: Grada Publishing, 2011. 208 s. ISBN 978-80-247-2926-8.
- [8] KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 12.vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- [9] KOZEL, Roman, Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing, 2011. 304 s. ISBN 978-80-247-3527-6.
- [10] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [11] UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: Jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Praha: Management Press, 2002. 252 s. ISBN 80-7261-055-4.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Chování zákazníka: Jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- [13] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. 1.vyd. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.
- [14] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2.přepřac.a dopl. vydání. Praha: C.H.Beck, 2010. 499 s. ISBN 978-80-7400-115-4.
- [15] ZYMAN, Sergio. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. 1.vyd. Praha: Management Press. 255 s. ISBN 80-7261-107-0.

Zahraniční publikace

- [16] BHATIA, S.C. *Retail management*. New Delhi: Atlantic, 2008. 470 s. ISBN 978-81-2690-981-0.
- [17] JOBBER, David a Geoff LANCASTER. *Selling and Sales Management*. 8 th edition. England: Ashford Colour Press, 2009. 568 s. ISBN 978-0-273-72065-2.
- [18] SWATI, Bhalla a S. ANURAAG. *Visual merchandising*. New Delhi: Retail Education, 2010. 264 s. ISBN 978-0-07-015321-9.
- [19] VARLEY, Rosemary. *Retail Product Management: Buying and Merchandising*. first pub. London: Routledge. 2001. 272 s. ISBN 0-203-46199-1.

Tištěná periodika

- [20] Je čas na změnu. *Regal: Marketing a management obchodu*. Praha: Economia, 2012, VIII, č. 2.
- [21] Zákazníka zaujme pohyb a intenzita. *Retail Info Plus*. Praha: Press 21, 2011, I., 6/2011
- [22] Stále více šetříme. *Regal: Marketing a management obchodu*. Praha: Economia, 2012, VIII, č. 2.

Internetové zdroje

- [23] Český drogistický trh pod lupou. *Marketing & Media: Trend Marketing* [online]. [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: http://trendmarketing.ihned.cz/index.php?p=1T0000_d.
- [24] Češi jsou při nákupu drogerie spíše konzervativní a šetřiví. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. ©2012 [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1131>.
- [25] Čtveřici největších drogistických řetězců loni vzrostly tržby. *Finanční noviny: Ekonomický server ČTK* [online]. [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.financninoviny.cz/zpravy/ctverici-nejvetsich-drogistickych-retezcu-loni-vzrostly-trzby/643987>.
- [26] Drogerie poráží hypermarkety. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. 23. 9. 2008 [cit. 2012-01-28]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=920&lng=CZ&ctr=203> Jednotlivé výzkumy.
- [27] Drogeriím Schlecker klesly tržby, zisk znásobily. *Marketing & Media* [online]. 30. 8. 2011 [cit. 2012-01-08]. Dostupné z: <http://m.ihned.cz/mam/c1-52707060-drogeriim-schlecker-klesly-trzby-zisk-znasobily>.

- [28] Ekonomika. *Česká televize* [online]. 18. 10. 2011 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/ekonomika/139975-v-metru-vznikla-virtualni-drogerie/>.
- [29] Ekonomika+. *Česká televize* [online]. [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/10249971631-ekonomika/212411058390201/video/>.
- [30] Layout: cit a efektivita. *Regal* [online]. Praha: Economia, 14. 10. 2008 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-29003830-layout-cit-a-efektivita>.
- [31] Lexikon odborných výrazů. *POPAI CE* [online]. [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-194/W.aspx>.
- [32] Lupy pro seniory v dm drogerii. *Marketing & Média* [online]. 27. 2. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-54858830-lupy-pro-seniory-v-dm-drogerii>.
- [33] Místo prodeje. POUCHA, Tomáš. ČASOPIS DIREKT. Instore v médiích [online]. 7. 9. 2011 [cit. 2011-12-29]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/instore-v-mediich/tretina-obratu-drogerii-schlecker-je-od-clenu.html>.
- [34] Naše značky. *Unilever* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.unilever.cz/naseznacky/>.
- [35] Názvosloví POS. *POPAI* [online]. [cit. 2012-03-04]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/1-133/Nazvoslovi-POS.aspx>.
- [36] Nejvíce biopotravin v Česku nabízejí dm drogerie. ČTK. *Marketing & Media* [online]. 9. 4. 2010 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-42365400-nejvice-biopotravin-v-cesku-nabizeji-dm-drogerie>.
- [37] Nová strategie podpory prodeje značky Schwarzkopf přináší ovoce. Strategie [online]. 27. 4. 2011 [cit. 2012-04-22]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/s-retail/nova-strategie-podpory-prodeje-znacky-schwarzkopf-prinasi-ovoce-572446>.
- [38] O nás. *Dm drogerie markt* [online]. [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.dm-drogeriemarkt.cz/>.
- [39] O nás. *Drogerie Teta* [online]. [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: <http://www.tetadrogerie.cz/>.
- [40] O nás. *P.K. Solvent* [online]. [cit. 2011-12-22]. Dostupné z: <http://www.pksolvent.cz/>.
- [41] O nás. *Rossmann* [online]. [cit. 2011-12-18]. Dostupné z: <http://www.rossmann.cz/>.
- [42] O nás. *Schwarzkopf* [online]. Henkel, © 2011 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.schwarzkopf.cz/skcz/cz/home/schwarzkopf.html>.
- [43] O Schlecker. *Schlecker* [online]. [cit. 2011-12-28]. Dostupné z: <http://www.schlecker.cz/>.

- [44] Obchod účelně ozvláštní i zdánlivé maličkosti. *Regal* [online]. Praha: Economia, 28. 4. 2011 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-51694370-obchod-ucelne-ozvlastni-i-zdanlive-malickosti>.
- [45] Prodavači. *Student: Časopis studujících* [online]. 6. 5. 2007 [cit. 2012-03-08]. Dostupné z: <http://casopis-studujicich.tym.cz/view.php?cislocclanku=2007020006>.
- [46] Průzkum trhu-výdaje na kosmetiku. *Kosmetika* [online]. 7. 8. 2007 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: <http://www.kosmetika.cz/magazin/ruzne/pruzkum-trhu-vydaje-na-kosmetiku-cervenec-2007.html>.
- [47] Průzkumy: Češi a reklama 2010. *POPAI* [online]. 19. 7. 2010 [cit. 2012-02-27]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-1-176-78/Cesi-a-reklama-2010.aspx>.
- [48] Přehled drogerií v ČR, seznamy prodejen, akční letáky. *Drogerie* [online]. [cit. 2011-12-29]. Dostupné z: <http://www.drogerium.cz/>.
- [49] Rossmann podpoří privátní značky kampan. *Marketing & Media* [online]. [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-49454000-rossman-podpori-privatni-znacky-kampani>.
- [50] Slovníček pojmů. *Business center* [online]. © 1998-2012 [cit. 2012-03-11]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pojmy/p2131-merchandising.aspx>.
- [51] Stagnující trh ožívují marketingové aktivity. *Regal* [online]. 17. 6. 2010 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: [http://eregal.ihned.cz/index.php?p=10A000_d&&article\[id\]=44257140](http://eregal.ihned.cz/index.php?p=10A000_d&&article[id]=44257140).
- [52] TOP 50 českého obchodu v roce 2010. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. © 2012 [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/press.aspx>.
- [53] TOP50 českého obchodu v roce 2010: Stagnace tržeb. *Incoma GfK: Tiskové zprávy* [online]. © 2012 [cit. 2011-12-15]. Dostupné z: <http://www.incoma.cz/cz/ols/reader.aspx?msg=1171>.
- [54] Types of store layouts. *Retailing* [online]. 2012 [cit. 2012-03-10]. Dostupné z: <http://retail.about.com/>.
- [55] V Česku přibudou stovky nových drogerií. *Hospodářské noviny* [online]. 23. 10. 2008 [cit. 2012-02-08]. Dostupné z: <http://byznys.ihned.cz/c1-29357640>.
- [56] V zájmu krásy. *Strategie: E15* [online]. 8. 7. 2007 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/v-zajmu-krasy>.
- [57] Vlasová kosmetika je citlivá na novinky a cenu. *Regal* [online]. 24. 6. 2009 [cit. 2012-04-06]. Dostupné z: [http://eregal.ihned.cz/index.php?p=10A000_d&&article\[id\]=37506880](http://eregal.ihned.cz/index.php?p=10A000_d&&article[id]=37506880).
- [58] Vlasová kosmetika. *Henkel* [online]. Henkel, © 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: http://www.henkel.cz/cps/rde/xchg/henkel_czc/hs.xsl/162_CZC_HTML.htm.

- [59] Vráťí se vám investice do RRP? *Regal* [online]. 14. 4. 2006 [cit. 2012-03-25]. Dostupné z: <http://eregal.ihned.cz/c1-18244390-vrati-se-vam-investice-do-rrp>.
- [60] Vybrané finanční ukazatele. *Český statistický úřad* [online]. ©2012 [cit. 2012-03-26]. Dostupné z: http://www.czso.cz/csu/redakce.nsf/i/malavfucr_b.
- [61] Výrobky a značky. *Procter&Gamble* [online]. © 2007 - 2012 [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: <http://www.procter-gamble.cz/vyrobky-znacky.php>.
- [62] Výzkum postojů zadavatelů reklamy k in-store komunikaci. *POPAI CE* [online]. 19. 7. 2010 [cit. 2012-03-22]. Dostupné z: <http://www.popai.cz/d-1-176-80/-Vyzkum-postoju-zadavatelu-reklamy-k-in-store-komunikaci.aspx>.
- [63] Značky. *Loreal* [online]. [cit. 2012-04-07]. Dostupné z: http://www.loreal.cz/_cs/_cz/index.aspx.

SEZNAM ZKRATEK

%	procento
a.s.	akciová společnost
apod.	a podobně
atd.	a tak dále
ATL	Above The Line
BTL	Bellow The Line
CZ NACE	klasifikace ekonomických činností
ČSÚ	Český statistický úřad
FIFO	first in, first out
Kč	česká koruna
m	metr
m ²	metr čtvereční
mil.	milion
mld.	Miliarda
např.	například
Obr.	obrázek
PL	Private Label
POP	Point Of Purchase
POS	Point Of Sale
RRP	Retail Ready Packaging
s.r.o.	společnost s ručením omezeným
SRP	Shelf Ready Packaging
Tab.	tabulka
tj.	to je
TV	televizní
tzv.	takzvaný

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 2.1 Aktivita podlinkové marketingové komunikace	8
Obr. 2.2 Přímý layout	15
Obr. 2.3 Další aktivity in-store komunikace	17
Obr. 2.4 Rozdělení POP komunikace	19
Obr. 2.5 Prostor pro další reklamu	21
Obr. 3.1 Preferovaný formát prodejen pro nákup drogistického zboží za rok 2010	25
Obr. 3.2 Vývoj preferencí nákupů ve specializovaných drogistických prodejnách a hypermarketech v letech 2000-2010	25
Obr. 3.3 Měsíční útrata žen za vlasovou kosmetiku v letech 2006 - 2007	28
Obr. 5.1 Plocha dle kategorií vlasové kosmetiky ve všech drogistických řetězcích	48
Obr. 5.2 Plocha dle kategorií vlasové kosmetiky v jednotlivých řetězcích	49
Obr. 5.3 Leader zvolených kategorií drogistických řetězců	52
Obr. 5.4 Značky v zóně očí	55
Obr. 5.5 Značky umístěné jako první v regále	56
Obr. 5.6 Bodové hodnocení drogistických řetězců	75

SEZNAM TABULEK

Tab. 2.1 Součásti category managementu	9
Tab. 2.2 Závislost prodejnosti zboží na výšce jeho umístění v regále	12
Tab. 3.1 Tržby a počty prodejen TOP specializovaných drogerií za rok 2009 a 2010	24
Tab. 3.2 Hodnota prodeje vlasové kosmetiky	27
Tab. 3.3 Přehled mezinárodních společností vlastnící značky vlasové kosmetiky	28
Tab. 3.4 Základní charakteristika drogistických řetězců.....	30
Tab. 4.1 Časový harmonogram výzkumu	38
Tab. 4.2 Předpokládaný rozpočet výzkumu	38
Tab. 4.3 Délka trvání letákových akcí vybraných drogerií	39
Tab. 5.1 Hodnocení bodovaných faktorů vlasové kosmetiky	46
Tab. 5.2 Plocha vlasové kosmetiky podle počtu facingů	48
Tab. 5.3 Podíl plochy v regále tří nejvíce zastoupených značek dle kategorií.....	50
Tab. 5.4 Velikost plochy vlasové kosmetiky ve všech řetězcích	53
Tab. 5.5 Zastoupení značek ve všech drogistických řetězcích.....	54
Tab. 5.6 Efektivita vystavení značek podle zóny očí a pozice v regále	57
Tab. 5.7 Efektivita vystavení značek podle zóny očí a pozice v regále za všechny prodejny .	57
Tab. 5.8 Způsob využití cross merchandisingu	58
Tab. 5.9 Sekundární ocenění výrobků v drogistických řetězcích.....	60
Tab. 5.10 Sekundární umístění výrobků v drogistických řetězcích	61
Tab. 5.11 Značky vlasové kosmetiky podle letákových akcí drogerií	63
Tab. 5.12 POP materiály v drogeriích dm.....	64
Tab. 5.13 POP materiály v drogeriích Rossmann	65
Tab. 5.14 POP materiály v drogeriích Schlecker	66
Tab. 5.15 POP materiály v drogeriích Teta.....	67
Tab. 5.16 Množství zjištěných druhů POP materiálů v drogistických řetězcích	68
Tab. 5.17 Bodovaná kritéria péče o místo prodeje.....	68
Tab. 5.18 Hodnocení faktorů umístění prodejní jednotky	73
Tab. 5.19 Počet zákazníků podle pohlaví v drogistických prodejnách	73
Tab. 5.20 Celkové hodnocení nákupní atmosféry drogistických řetězců	74
Tab. 5.21 Celkové bodové hodnocení drogistických řetězců.....	75

PROHLÁŠENÍ O VYUŽITÍ VÝSLEDKŮ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Prohlašuji, že

- jsem byl(a) seznámen(a) s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- беру на vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 27. 4. 2012

.....
Jana Blahová

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA č. 1 Výdaje na reklamu v letech 2007 -2009 (v mld. Kč)

PŘÍLOHA č. 2 Dispoziční řešení prodejny

PŘÍLOHA č. 3 Vybrané finanční ukazatele 2005 – 2009

PŘÍLOHA č. 4 Loga drogistických prodejen

PŘÍLOHA č. 5 Adresy a zkratky sledovaných drogistických prodejen

PŘÍLOHA č. 6 Hodnoticí formulář pro pozorování

PŘÍLOHA č. 7 Tabulka bodovaných faktorů drogistických prodejen

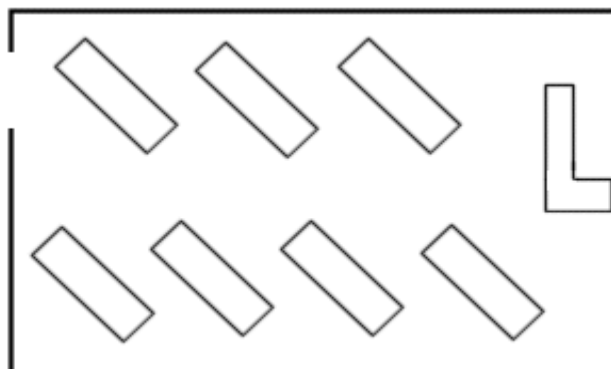
PŘÍLOHA č. 8 Počet facingů jednotlivých značek v drogeriích

PŘÍLOHA č. 9 Leader vlasové kosmetiky u jednotlivých drogistických řetězců

PŘÍLOHA č. 10 Značky v zóně očí a první značky vystavené v regále

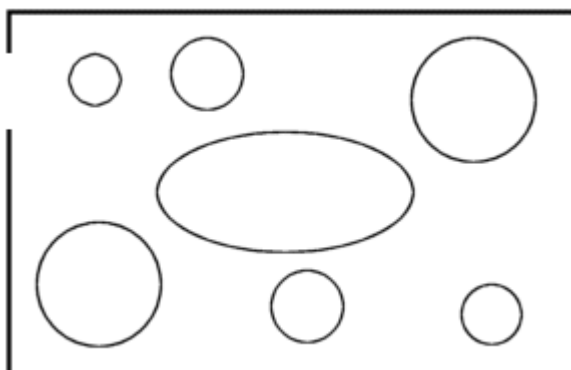
PŘÍLOHA č. 1 Dispoziční řešení prodejny

Diagonální layout



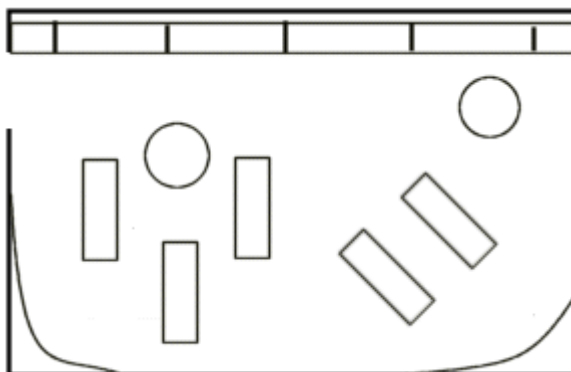
Zdroj: Retailing, [54], upraveno autorkou

Ostrůvkový layout



Zdroj: Retailing, [54], upraveno autorkou

Smíšený layout



Zdroj: Retailing, [54], upraveno autorkou

PŘÍLOHA č. 2 Výdaje na reklamu v letech 2007 -2009 (v mld. Kč)

Médium	Rok 2007	Rok 2008	Rok 2009
Televize	10,75	11,49	8,39
Tisk	8,68	8,55	5,81
Internet	2,80	3,42	3,79
Rádio	2,27	2,27	1,93
Kino	0,08	0,07	0,04
In-store	2,75	2,91	2,47
Celkem	27,33	28,71	22,43

Zdroj: Retail marketing, [1], upraveno autorkou

PŘÍLOHA č. 3 Vybrané finanční ukazatele 2005 – 2009

Maloobchod, kromě motorových vozidel CZ-NACE 47

Ukazatel	Měřicí jednotka	2005	2006	2007	2008	2009
Firmy (celkem)		123 207	120 561	121 141	122 947	128 449
Zaměstnané osoby (celkem)	<i>osoby</i>	355 028	347 736	350 798	359 484	358 918
Mzdy bez OON*	<i>mil. Kč</i>	37 324	39 446	44 353	48 345	48 461
Průměrná hrubá měsíční mzda	<i>Kč/l os.</i>	13 376	13 862	15 266	16 331	16 722
Tržby (celkem)	<i>mil. Kč</i>	777 922	834 196	903 232	940 001	884 635
Výkony včetně obchodní marže	<i>mil. Kč</i>	185 304	207 137	223 337	232 469	230 963
z toho: obchodní marže	<i>mil. Kč</i>	148 349	169 432	189 583	196 219	190 626
Podíl obchodní marže na tržbách	<i>%</i>	20,0	21,2	21,8	21,7	22,5

**ostatní osobní náklady*

Zdroj: Český statistický úřad, [60], upraveno autorkou

PŘÍLOHA č. 4 Loga drogistických prodejen

Logo dm drogerie markt



Zdroj: www.dm-drogeriemarkt.cz

Logo drogerie Teta



Zdroj: www.tetadrogerie.cz

Logo drogerie Rossmann



Zdroj: www.rossmann.cz

Změna loga drogerie Schlecker



Staré logo



Nové logo

Zdroj: <http://www.brandmeister-design.com/blog/2010/12/20/neues-schlecker-logo/>

PŘÍLOHA č. 5 Adresy a zkratky sledovaných drogistických prodejen

Dm drogerie

Paráda Shopping, Krátká 4225, Hodonín (*PS, H*)

Národní třída 380, Hodonín (*Nár., H*)

NC, Lidická 3362, Břeclav (*NC, B*)

28. října 3337, Ostrava (*28.říj., O*)

Rossmann

Národní tř. 16, Hodonín (*Nár., H*)

Nám. T. G Masaryka 17, Břeclav (*TG, B*)

Nádražní 9/2785, Ostrava (*Nád., B*)

Centro NP, Sjízdna 5602/4, Ostrava (*NP, O*)

Schlecker

17. listopadu 16, Břeclav (*17.list., B*)

OD Laso Masarykovo nám. 3090/15, Ostrava (*OD, O*)

28. října 25, Ostrava (*28.říj., O*)

Výškovická 116/2636, Ostrava – Zábřeh (*Výš., O*)

Teta

Národní třída 99, Hodonín (*Nár., H*)

17. listopadu 22, Břeclav (*17.list., H*)

Sokolská třída 71, Ostrava (*Sok., O*)

Čs. legií 20, Ostrava (*ČS, O*)

PŘÍLOHA č. 6 Hodnotící formulář pro pozorování

Vlasová kosmetika			
Umístění zboží v regále			
Doplňené zboží (0- 5)			
Čistota výrobků (0-5)			
Výška regálů (0-5)			
Značky	Mytí vlasů	Značky	Počet facingů
	Péče o vlasy		
	Styling		
Leader kategorie	Mytí vlasů		
	Péče o vlasy		
	Styling		
Značky v zóně očí			
První značky v regále v zorném poli	Regál 1		
	Regál 2		
Prezentační technika			
Cross merchandising	Hodnocení (0-5)		
	Využití		
Ocenění (0-5)			
Sekundární ocenění			
Sekundární umístění			
Podpora prodeje			
Vzorky, malé balení			
Retail ready Packaging			
POP materiály	Letáková akce	Typ POP	Typ akce
	Značky		
	Ostatní akce		
	Značky		

Prodejna		
Péče o místo prodeje		
Čistota (0-5)		
Navigační systém (0-5)		
Barvy (0-5)		
Osvětlení (0-5)		
Šířka uliček (0-5)		
Personál	Identifikace (0-5)	
	Pozdrav (0-5)	
Nákupní košíky, vozíky	Přítomnost	
	Vzhled (0-5)	
Komunikační aktivity		
Komunikace	Letáky (0-5)	
	Reproduktor (0-5)	
	Jiná	
Výloha (0-5)		
Další znaky		
Počet pokladen (0-5)		
Umístění prodejny	Dostupnost (0-5)	
	Parkoviště (0-5)	
	Bezbariérový vstup (0-5)	
Zákazníci	Ženy	
	Muži	
Celkové hodnocení prodejny (0-5)		

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA č. 7 Tabulka bodovaných faktorů drogistických prodejen

Bodované faktory		Dm drogerie				Rossmann				Schlecker				Teta			
		H	H	B	O	H	B	O	O	B	O	O	O	H	B	O	O
		PS	Nár.	NC	28.ř.	Nár.	TG	Nád.	NP	17.l.	OD	28.ř.	Výš.	Nár.	17.l.	Sok.	ČS.
Vlasová kosmetika	Doplňené zboží	5	5	4	4	5	5	5	5	3	4	3	4	4	4	3	4
	Čistota výrobků	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5
	Výška regálů	4	5	4	4	3	2	3	3	3	3	5	3	5	3	3	2
	Cross merchan.	0	0	5	5	5	5	5	5	0	0	0	0	5	5	0	0
	Ocenění	5	5	5	5	5	5	5	5	3	4	4	3	3	2	3	4
Prodejna	Čistota	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5	4	4
	Navigační systém	0	2	0	2	2	2	5	0	0	0	0	0	0	5	0	0
	Barvy	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	3	3	0	2	0	2
	Osvětlení	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5	4	5
	Šířka uliček	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	5	2	3
	Identifikace personálu	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	3	5
	Pozdrav personálu	3	5	0	4	3	2	4	4	3	2	3	4	0	0	3	0
	Vzhled koš., vozíků	4	4	4	4	5	5	5	5	3	3	3	3	3	3	2	2
	Letáky	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	3	3	3	5	0	3
	Reproduktor	0	0	0	0	5	5	5	5	0	0	0	0	0	0	0	0
	Výloha	4	4	4	4	4	3	4	4	4	3	4	4	3	4	3	3
	Pokladny	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
	Dostupnost	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5
	Parkoviště	5	4	5	2	4	4	2	5	3	2	2	2	4	3	4	2
	Bezbar. přístup	5	4	5	5	5	5	5	5	0	5	5	5	5	5	0	0
	Celkové hodnocení	5	5	5	4	4	3	5	5	3	3	3	3	2	3	2	3
Celkem		81	86	83	86	94	86	97	95	65	70	72	68	71	79	49	57
Průměr		84				93				68,8				64			
Celkem (%)		77	82	79	82	90	82	92	91	62	67	69	65	68	75	47	54
Průměr (%)		80 %				89 %				66 %				61 %			

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA č. 8 Počet facingů jednotlivých značek v drogeriích

Dm drogerie						Průměrný počet facingů	Celkový počet facingů	Plocha
	Značky	H	H	B	O			
		SP	Nár.	NC	28.říj.			
Mytí vlasů	Wella	12	10	10	10	10,5	42	4,5 %
	Dove	16	8	8	8	10	40	4,3 %
	Pantene	10	8	8	8	8,5	34	3,6 %
	Schwarzkopf	39	32	32	35	34,5	138	14,7 %
	Nivea	19	16	14	14	15,8	63	6,7 %
	Syoss	24	19	19	19	20,3	81	8,6 %
	Loreal	72	59	58	61	62,5	250	26,6 %
	Head&shoulders	25	22	18	20	21,3	85	9,1 %
	Timotei	8	6	5	8	6,8	27	2,9 %
	Alpa	3	1	1	1	1,5	6	0,6 %
	Henna	2	2	2	2	2	8	0,9 %
	Swiss O'paar	0	2	1	2	1,3	5	0,5 %
	Balea (PL)	48	41	29	26	36	144	15,3 %
	Alverde (PL-zvlášť)	4	6	4	2	4	16	1,7 %
	Celkem	282	232	209	216		939	100 %
Péče	Wella	4	3	3	3	3,3	13	3,6 %
	Dove	3	4	3	3	3,3	13	3,6 %
	Pantene	11	13	8	13	11,3	45	12,6 %
	Schwarzkopf	21	27	23	16	21,8	87	24,3 %
	Syoss	2	2	2	1	1,8	7	2,0 %
	Loreal	11	16	12	10	12,3	49	13,7 %
	Henna	1	1	1	1	1	4	1,1 %
	Swiss O'paar	3	0	0	0	0,8	3	0,8 %
	Reghaar	1	1	1	0	0,8	3	0,8 %
	Balea (PL)	36	37	24	29	31,5	126	35,2 %
	Alverde (PL- zvlášť)	2	2	2	2	2	8	2,2 %
	Celkem	95	106	79	78		358	100 %
Styling	Wella	39	36	43	35	38,3	153	1,13 %
	Pantene	15	11	11	10	11,8	47	4,0 %
	Schwarzkopf	89	62	75	77	75,8	303	25,9 %
	Nivea	25	21	22	19	21,8	87	7,7 %
	Syoss	20	20	21	17	19,5	78	6,7 %
	Loreal	50	45	47	49	47,8	191	16,4 %

	Henna	0	2	0	2	1	4	0,3 %
	Lybar	18	13	16	14	15,3	61	5,2 %
	Vitale	4	4	4	4	4	16	1,4 %
	Balea (PL)	56	30	39	103	57	228	19,5 %
	Celkem	316	244	278	330		1168	100 %
	Celkem vlasová kosmetika						2465	

Zdroj: vlastní

	Rossmann					Průměrný počet facingů	Celkový počet facingů	Plocha
	Značky	H	B	O	O			
		Nár.	TG	Nád.	NP			
Mytí vlasů	Wella	10	10	10	13	10,8	43	3,1 %
	Dove	6	9	9	12	9	36	2,6 %
	Pantene	12	13	12	14	12,8	51	3,6 %
	Schwarzkopf	54	49	66	79	62	248	17,7 %
	Nivea	23	35	34	14	26,5	106	7,6 %
	Syoss	19	19	18	29	21,3	85	6,1 %
	Loreal	79	109	111	133	108	432	30,8 %
	Head&shoulders	23	28	27	34	28	112	8,0 %
	Timotei	8	8	8	13	9,3	37	2,6 %
	Alpa	1	1	2	2	1,5	6	0,4 %
	Henna	0	2	3	3	2	8	0,6 %
	Dixi	2	1	4	2	2,3	9	0,6 %
	Swiss O'paar	4	6	6	1	4,3	17	1,2 %
	Naturalis	0	5	6	7	4,5	18	1,3 %
	Orzene	6	5	0	8	4,8	19	1,4 %
	DM	2	2	2	2	2	8	0,6 %
	Isana (PL)	23	23	23	51	30	120	8,6 %
	Alterra (PL)	4	2	0	5	2,8	11	0,8 %
	Rossmann (PL)	1	1	2	1	1,3	5	0,4 %
	Accent (PL)	4	9	8	9	7,5	30	2,1 %
	Celkem	281	337	351	432		1401	100 %
Péče	Wella	3	3	3	4	3,3	13	2,9 %
	Dove	3	4	0	2	2,3	9	2,0 %
	Pantene	14	20	20	29	20,8	83	18,8 %
	Schwarzkopf	26	29	32	44	32,8	131	39,6 %
	Nivea	3	6	7	6	5,5	22	5,0 %
	Syoss	4	5	3	6	4,5	18	4,1 %

Styling	Loreal	16	19	21	20	19	76	17,2 %
	Henna	0	3	2	2	1,8	7	1,6 %
	Dixi	5	4	2	4	3,8	15	3,4 %
	Swiss O' paar	0	0	2	2	1	4	0,9 %
	Isana (PL)	12	11	12	22	14,3	57	12,9 %
	Alterra (PL)	1	3	0	3	1,8	7	1,6 %
	Celkem	87	107	104	144		442	100 %
	Wella	31	43	53	61	47	188	14,0 %
	Pantene	8	11	11	19	12,3	49	3,6 %
	Schwarzkopf	49	75	72	109	76,3	305	22,7 %
	Nivea	22	29	26	37	28,5	114	8,5 %
	Syoss	17	21	14	25	19,3	77	5,7 %
	Loreal	38	56	44	62	50	200	14,9 %
	Lybar	21	37	41	44	35,8	143	10,6 %
	Swiss	2	0	2	2	1,5	6	0,4 %
	Astrid	5	7	9	15	9	36	2,7 %
Styling	Averfor	2	15	13	24	13,5	54	4 %
	Proffesional	2	11	5	8	6,5	26	1,9 %
	Isana (PL)	21	38	34	46	34,8	139	10,3 %
	Rossmann (PL)	3	0	0	4	1,8	7	0,5 %
	Celkem	221	343	324	456		1344	100 %
	Celkem vlasová kosmetika						3187	

Zdroj: vlastní

	Schlecker					Průměrný počet facingů	Celkový počet facingů	Plocha
	Značky	B	O	O	O			
		17.lis.	OD	28.říj.	Výš.			
Mytí vlasů	Wella	8	8	7	0	5,8	23	2,3 %
	Dove	12	11	11	13	11,8	47	4,7 %
	Pantene	10	10	9	10	9,8	39	3,9 %
	Schwarzkopf	43	44	32	41	40	160	15,9 %
	Nivea	24	24	24	25	24,3	97	9,6 %
	Syoss	16	16	16	24	18	72	7,1 %
	Loreal	85	87	55	86	78,3	313	31,1 %
	Head&shoulders	25	25	15	25	22,5	90	8,9 %
	Timotei	6	6	6	6	6	24	2,4 %
	Alpa	2	2	2	2	2	8	0,8 %
	Dixi	2	2	2	2	2	8	0,8 %




	Swiss O'paar	3	2	2	2	2,3	9	0,8 %
	Naturalis	4	5	4	4	4,3	17	1,7 %
	Palmolive	2	2	0	2	1,5	6	0,6 %
	Ženšen	1	1	1	1	1	4	0,4 %
	Kenvelo	8	0	0	0	2	8	0,8 %
	Lugi	5	0	0	0	1,3	5	0,5 %
	Herba	2	2	2	2	2	8	0,8 %
	AS (PL)	17	17	13	15	15,5	62	6,2 %
	Westlife (PLh)	2	2	1	2	1,8	7	0,7 %
	Celkem	277	266	202	262		1007	100 %
Péče	Wella	3	3	0	0	1,5	6	2,6 %
	Dove	1	2	0	0	0,8	3	1,3 %
	Pantene	10	9	6	10	8,8	35	15,4 %
	Schwarzkopf	24	20	16	17	19,3	77	33,9 %
	Nivea	3	2	0	0	1,3	5	2,2 %
	Syoss	0	2	1	5	2	8	3,5 %
	Loreal	18	17	12	18	16,3	65	28,6 %
	Dixi	2	2	2	0	1,5	6	2,6 %
	Reghaar	1	1	0	1	0,8	3	1,3 %
	AS (PL)	3	9	4	3	4,8	19	8,4 %
	Celkem	65	67	41	54		227	100 %
Styling	Wella	36	43	27	46	38	152	14,1 %
	Pantene	11	15	8	10	11	44	4,1 %
	Schwarzkopf	66	62	45	69	60,5	242	22,4 %
	Nivea	20	20	13	20	18,3	73	6,8 %
	Syoss	23	21	14	23	20,3	81	7,5 %
	Loreal	50	48	35	46	44,8	179	16,6 %
	Astrid	10	9	4	10	8,3	33	3,1 %
	Averfor	5	7	6	7	6,3	25	2,3 %
	Lybar	42	42	25	37	36,5	146	13,5 %
	Color	6	0	5	6	4,3	17	1,6 %
	Kiss	3	9	2	3	4,3	17	1,6 %
	Laura	4	4	2	4	3,5	14	1,3 %
	Lugi	0	1	0	0	0,3	1	0,1 %
	Flexibile	1	2	2	1	1,5	6	0,6 %
	AS (PL)	15	11	12	11	12,3	49	4,5 %
	Celkem	292	294	200	293		1079	100 %
	Celkem vlasová kosmetika						2313	

Zdroj: vlastní

	Teta					Průměrný počet facingů	Celkový počet facingů	Plocha
		H	B	O	O			
	Značky	Nár.	17.lis.	Sok.	ČS.			
Mytí vlasů	Wella	9	9	12	14	11	44	6,3 %
	Dove	5	10	3	7	6,3	25	3,6 %
	Pantene	6	11	5	2	6	24	3,4 %
	Schwarzkopf	38	29	38	35	35	140	19,9 %
	Nivea	29	16	10	17	18	72	10,3 %
	Syoss	22	17	16	22	19,3	77	11,0 %
	Loreal	44	35	32	37	37	148	21,1 %
	Head&shoulders	18	17	15	17	16,8	67	9,5 %
	Timotei	4	5	2	5	4	16	2,3 %
	Alpa	1	0	1	0	0,5	2	0,3 %
	Dixi	0	0	2	2	1	4	0,6 %
	DM	3	0	0	0	0,8	3	0,4 %
	Palmolive	3	3	5	3	3,5	14	2,0 %
	Kiss	6	12	0	0	4,5	18	2,6 %
	Tania	0	2	0	0	0,5	2	0,3 %
	Sunsilk	0	2	0	0	0,5	2	0,3 %
	Corine de Farme	0	3	0	0	0,8	3	0,4 %
	Herbal essences	0	3	0	0	0,8	3	0,4 %
	Bio CS	0	3	0	0	0,8	3	0,4 %
	Ziaja	0	2	0	0	0,5	2	0,3 %
	Hair care	0	1	0	0	0,3	1	0,1 %
	Helios Herb (T)	8	13	7	4	8	32	4,6 %
	Celkem	196	193	148	165		702	100 %
Péče	Wella	1	2	0	1	1	4	2,4,0 %
	Dove	1	0	0	0	0,3	1	0,6 %
	Pantene	2	4	5	2	3,3	13	7,8 %
	Schwarzkopf	16	19	16	16	16,8	67	40,1 %
	Nivea	2	6	0	1	2,3	9	5,4 %
	Syoss	4	10	2	1	4,3	17	10,2 %
	Loreal	8	9	6	9	8	32	19,2 %
	Dixi	4	0	2	4	2,5	10	6,0 %
	Luna	0	0	2	0	0,5	2	1,2 %
	Soree	0	0	4	4	2	8	4,8 %
	Bio CS	0	2	0	0	0,5	2	1,2 %
	Jennessé	0	1	0	0	0,3	1	0,6 %
	Alpa	0	1	0	0	0,3	1	0,6 %

	Celkem	38	54	37	38		167	100 %
Styling	Wella	22	23	20	21	21,5	86	17,1 %
	Pantene	5	5	5	4	4,8	19	3,8 %
	Schwarzkopf	36	33	19	36	31	124	24,7 %
	Nivea	10	12	9	11	10,5	42	8,4 %
	Syoss	14	10	12	14	12,5	50	10,0 %
	Loreal	13	11	11	8	10,8	43	8,6 %
	Astrid	3	0	3	3	2,3	9	1,8 %
	Proffesional	1	4	0	0	1,3	5	1,0 %
	Lybar	12	16	19	22	17,3	69	13,7 %
	Kiss	1	0	0	2	0,8	3	0,6 %
	Vitale	0	11	0	0	2,8	11	2,2 %
	Susy	1	3	1	1	1,5	6	1,2 %
	Lacca Forte	0	3	0	0	0,8	3	0,6 %
	Alpa	1	1	0	0	0,5	2	0,6 %
	Helios Herb (T)	6	0	12	12	7,5	30	6,0 %
	Celkem	125	132	111	134		502	100 %
	Celkem vlasová kosmetika						1371	

Zdroj: vlastní

 značky s nejvyšším zastoupením
 značky v zastoupení na 2. a 3. místě
 privátní značky

PŘÍLOHA č. 9 Leader vlasové kosmetiky u jednotlivých drogistických řetězců

Dm drogerie						
	Schwarzkopf					
Kategorie	H	H	B	O	Celkem	Celkem (%)
	PS	Nár.	NC	28.října		
Mytí	39	32	32	35	138	
Péče	21	27	23	16	87	
Styling	89	62	75	77	303	
Celkem	149	121	130	128	528	21,4
	Balea (PL)				Celkem	
Mytí	48	41	29	26	144	
Péče	36	37	24	29	126	
Styling	56	30	39	103	228	
Celkem	140	108	92	158	498	20,2
	L'Oréal				Celkem	
Mytí	72	59	58	61	250	
Péče	11	16	12	10	49	
Styling	50	45	47	49	191	
Celkem	133	120	117	120	490	19,9
Celkem					2465	

Zdroj: vlastní

Rossmann						
	L'Oréal					
Kategorie	H	B	O	O	Celkem	Celkem (%)
	Nár.	TG	Nádražní	NP		
Mytí	79	109	111	133	432	
Péče	16	19	21	20	76	
Styling	38	56	44	62	200	
Celkem	133	184	176	215	708	22,2
	Schwarzkopf				Celkem	
Mytí	54	49	66	76	245	
Péče	26	29	32	44	131	
Styling	49	75	72	109	305	
Celkem	129	153	170	229	681	21,4
	Isana (PL)				Celkem	
Mytí	23	23	23	51	120	
Péče	21	38	34	46	139	
Styling	12	11	12	22	57	
Celkem	56	72	69	119	316	9,9
Celkem					3187	

Zdroj: vlastní

Schlecker						
	L'Oréal					
Kategorie	B	O	O	O	Celkem	Celkem (%)
	17.listop.	OD	28.října	Výš.		
Mytí	85	87	55	86	313	
Péče	18	17	12	18	65	
Styling	50	48	35	46	179	
Celkem	153	152	102	150	557	24,1
	Schwarzkopf				Celkem	
Mytí	43	44	32	41	160	
Péče	24	20	16	17	77	
Styling	66	62	45	69	242	
Celkem	133	126	93	127	479	20,8
	Wella				Celkem	
Mytí	8	8	7	0	23	
Péče	3	3	0	0	6	
Styling	36	43	27	46	152	
Celkem	47	54	34	46	181	7,8
Celkem					2313	

Zdroj: vlastní

Teta						
	Schwarzkopf					
Kategorie	H	B	O	O	Celkem	Celkem (%)
	Nár.	17.listop.	Sokol.	ČS.		
Mytí	38	29	38	35	140	
Péče	16	19	16	16	67	
Styling	36	33	19	36	124	
Celkem	90	81	73	87	331	24,1
	L'Oréal				Celkem	
Mytí	44	35	32	37	148	
Péče	8	9	6	9	32	
Styling	13	11	11	8	43	
Celkem	65	55	49	54	223	16,3
	Wella				Celkem	
Mytí	22	23	20	21	86	
Péče	9	9	12	14	44	
Styling	1	2	0	1	4	
Celkem	32	34	32	36	134	9,8
Celkem					1371	

Zdroj: vlastní

PŘÍLOHA č. 10 Značky v zóně očí a první značky vystavené v regále

Značky v zóně očí

Drogerie	Dm drogerie				Rossmann				Schlecker				Teta				Celkem
	H	H	B	O	H	B	O	O	B	O	O	O	H	B	O	O	
Značky	SP	Nár.	NC	28.ř.	Nár.	TG	Nád.	NP	17.l.	OD	28.ř.	Výš.	Nár.	17.l.	Sok.	ČS.	
Schwarz.	•	•	•	•	•	•	•	•		•	•	•		•	•	•	14
L'Oréal	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•		•	15
Wella	•		•		•	•		•			•	•			•		8
Dove	•	•															2
Pantene	•		•	•						•	•					•	6
Balea (PL)	•	•		•													3
Head&sh.	•	•							•	•	•	•			•		7
Syoss		•	•	•		•	•	•	•	•	•	•				•	11
Nivea	•				•	•	•	•	•	•	•			•			9
Isana (PL)					•		•	•									3
AS (PL)									•	•							2
Dixi											•						1
Herba											•						1
Natur											•						1

Zdroj: vlastní

- výskyt značky v zóně očí
- výskyt značky v celém řetězci
- výskyt privátních značek

Značky umístěné jako první v regále

Drogerie	Dm drogerie				Rossmann				Schlecker				Teta				Celkem
	H	H	B	O	H	B	O	O	B	O	O	O	H	B	O	O	
Značky	PS	Nár.	NC	28.ř.	Nár.	TG	Nád.	NP	17.l.	OD	28.ř.	Výš.	Nár.	17.l.	Sok.	ČS.	
Schwarz.			•	•	•	•					•						5
L'Oréal	•			•												•	3
Wella			•	•	•	•	•	•	•								7
Balea (PL)	•																1
Head&sh.		•							•	•	•	•					5
Syoss			•	•	•		•	•					•				6
Nivea					•						•	•					3
Isana (PL)						•											1
Vitale														•			1
Palmolive															•		1
Corine de Farme														•			1

Zdroj: vlastní

- výskyt značky v zóně očí
- výskyt značky v celém řetězci
- výskyt privátních značek